
BACHELORARBEIT

Frau
Annika Priemer

Content Marketing im Wandel

2017

BACHELORARBEIT

Content Marketing im Wandel

Autor/in:
Frau Annika Priemer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wD2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Klaus Scholz

Einreichung:
Düsseldorf, 22.07.2017

BACHELOR THESIS

Change of Content Marketing

author:
Ms. Annika Priemer

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM14wD2-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Klaus Scholz

submission:
Düsseldorf, 22.07.2017

Bibliografische Angaben

Priemer, Annika

Content Marketing im Wandel

Change of Content Marketing

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im ersten Teil mit dem Wandel von Content Marketing. Es wird festgestellt inwiefern sich Content Marketing verändert und weiterentwickelt hat. Dafür wird eine gezielte Auswahl an Instrumenten innerhalb des Content Marketings genauer untersucht und gezeigt in welchem Zusammenhang diese mit dem Wandel stehen. Außerdem wird die Anwendung dieser, am Praxisbeispiel des Unternehmens Zalando, überprüft. Im zweiten Teil der Arbeit werden Herausforderungen innerhalb des Content Marketings identifiziert und erläutert. Abschließend wird die Arbeit mit einem Fazit und einem Ausblick auf die Zukunft von Content Marketing beendet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ziele und Fragestellung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Content Marketing Grundlagen	4
2.1 Definition und Entstehung	4
2.2 Ziele von Content Marketing	6
2.3 Content Strategie	8
2.4 Kanäle des Content Marketings	10
3 Instrumente des Content Marketings	13
3.1 Auswahl der Instrumente	13
3.2 Suchmaschinenoptimierung	14
3.3 Mobile Content Marketing	18
3.4 Video-Content	21
3.4.1 Live-Videos	23
3.4.2 Virtual Reality	24
3.5 Influencer im Content Marketing	26
4 Anwendung der Content Marketing-Instrumente im Unternehmen	30
4.1 Vorstellung des Unternehmens Zalando	30
4.2 Analyse der Umsetzung	32
5 Herausforderungen im Content Marketing	37
5.1 Erfolgskontrolle	38
5.2 Content Produktion	40
5.3 Schlussfolgerung	41
6 Fazit	42
7 Ausblick	45
Literaturverzeichnis	IX

Anlagen	XIII
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

B2B Business to Business

B2C Business to Consumer

KPI Key Performans Indicators

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorrangige Content Marketing Ziele.....	7
Abbildung 2: Anzahl der Nutzer des mobilen Internets im Jahr 2014 sowie eine Prognose bis 2019	18
Abbildung 3: Datenvolumen des mobilen Internet- Traffics in Westeuropa in den Jahren 2014 bis 2016 sowie einer Prognose bis 2021 (in Terabytes pro Monat)	20
Abbildung 4: Prognose zur Anzahl der Virtual Reality-Nutzer weltweit von 2016 bis 2020 in Millionen	25
Abbildung 5: Umfrage zur Glaubwürdigkeit von Marketinginstrumenten in Deutschland 2016	27
Abbildung 6: Die Zalando- App für alle mobilen Endgeräte	32
Abbildung 7: Beispiel für die Zalando Trendinspiration in der App.....	33
Abbildung 8: Zahlen zum Zalando Yoga Guide von Norman Nielsen	35
Abbildung 9: Prozentuale Häufigkeitsverteilung der einzelnen Herausforderungen von Content Marketing im Unternehmen	37
Abbildung 10: Herausforderungen im Content Marketing von B2C- und B2B Unternehmen in Nordamerika	XIII

1 Einleitung

Der Digitale Wandel ist für viele neue Einflüsse, Trends und Veränderungen im Marketing verantwortlich. Für Nutzer stehen immer mehr Informationsquellen mit geringen Zugangsbarrieren zur Verfügung. Die daraus resultierende Konsequenz für Unternehmen ist das Umdenken von veralteten Strategien und Prozessen.¹

Ein leeres Versprechen gegenüber Produkten oder Dienstleistungen ist nicht mehr länger erfolgsversprechend. Auch die Gewinnung von Aufmerksamkeit ist durch die Digitalisierung deutlich erschwert. Es reicht nicht mehr aus, sein Unternehmen oder seine Marke nur im stationären Handel oder in TV-Spots, Print-Anzeigen und Plakaten zu präsentieren. An diesem Punkt kommt das Content Marketing zum Einsatz. Durch weitergegebene Inhalte mit Mehrwert wird die Kompetenz der Unternehmen bewiesen. In der heutigen Zeit prasseln täglich unzähligen Werbebotschaften auf die Nutzer ein. Daher besteht die dringende Notwendigkeit, Inhalte mit hohen Qualitätsansprüchen zu produzieren und zu veröffentlichen.²

Für das Content Marketing ist es wichtig, die eigene Zielgruppe zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu informieren, beraten und/ oder zu unterhalten. Im besten Fall erreicht man mit Content Marketing zum einen den Kunden und zum anderen die Suchmaschinen und die sozialen Netzwerke. Denn neben dem Kunden spielen auch diese Faktoren eine wichtige Rolle im Kampf um Aufmerksamkeit. Außerdem haben sie das Content Marketing weiterentwickelt und dazu beigetragen, dass veröffentlichte Inhalte an Qualität gewinnen.³

¹ Vgl. Borst, Franca: Content Marketing - Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten, erschienen in: Brand Evolution, Theobald, Elke, Wiesbaden, 2017: 392

² Vgl. Kreutzer, Ralf T.Land, Karl-Heinz: Digitale Markenführung- Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Wiesbaden 2017: 157

³ Vgl. Ward, Barbara: Fit für Content Marketing- Inhalte mit Nutzen statt leerer Versprechen, Göttingen, 2015: 12 ff.

1.1 Ziele und Fragestellung der Arbeit

Die Verbreitung von Informationen in Printmedien und anderen klassischen Medienkanälen ist alt bewehrt. Allerdings stellen sich die Unternehmen immer häufiger die Frage, ob überhaupt wirklich die ganze Zielgruppe erreicht wird oder ob die Botschaft beim breiten Publikum ankommt und aufgenommen wird. News werden immer schneller vermarktet, neue Kanäle entstehen und die Interaktion zwischen Absender und Empfänger wird immer mehr. Durch das Internet sind neue Kommunikationsformen entstanden. Diese bieten zahlreiche neue Möglichkeiten für Unternehmen.⁴ Allerdings besteht auch Handlungsbedarf, denn Unternehmen müssen regelmäßig auf aktuelle Veränderung reagieren.

Daraus ergibt sich folgende erste Forschungsfrage: Wie hat sich Content Marketing bis heute gewandelt?

Das erste Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszustellen mit welchen Veränderungen und Entwicklungen sich Unternehmen im Content Marketing auseinandersetzen müssen.

Content Marketing wird immer häufiger als ein wertvolles Kommunikationsmedium der Zukunft beschrieben. In sehr vielen Unternehmen wird sich mit Content Marketing auseinandergesetzt. Allerdings gibt es bei der Umsetzung noch offene Fragen, Unklarheiten und Herausforderungen mit denen umzugehen ist.⁵

Daher ergibt sich folgende zweite Forschungsfrage: Vor welchen Herausforderungen stehen Unternehmen?

Die Herausforderungen für Unternehmen im Content Marketing sollen als zweites Ziel in dieser Arbeit identifiziert und thematisiert werden.

⁴ Vgl.: Sawi, 2017: Kommunikation und Content Marketing im Wandel – Oder: Was, wenn plötzlich jeder Präsident werden kann? (<http://blog.sawi.com/kommunikation-im-wandel-oder-was-wenn-ploetzlich-jeder-praesident-werden-kann-content-marketing-strategisches-content-marketing-operatives-content-marketing/>, abgerufen am 16.07.2017)

⁵ Vgl. Borst, 2017: 405

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach dem in Kapitel 1 beschriebenen Inhalt beschäftigt sich diese Arbeit in Kapitel 2 zunächst mit den Grundlagen von Content Marketing. Um den Wandel darstellen zu können, wird die Herkunft ermittelt und eine Definition von Content Marketing herangezogen. Daran anschließend folgen die Ziele von Content Marketing und die Content Strategie. Abschließend werden in Kapitel 2 die Kanäle von Content Marketing betrachtet.

Der Hauptteil der vorliegenden Arbeit ist in zwei Teile einzuteilen. Der erste Teil besteht zum einen aus Kapitel 3, indem die verschiedenen Instrumente, die für den Wandel von Content Marketing verantwortlich sind, thematisiert werden. Außerdem wird in Kapitel 4 das Unternehmen Zalando in Hinblick auf Content Marketing vorgestellt und anhand dessen überprüft ob die Instrumente von Kapitel 3 beachtet und umgesetzt werden.

Im zweiten Teil der Arbeit wird sich der zweiten Forschungsfrage gewidmet. Anhand von zwei Studien werden die prozentual am häufigsten auftretenden Herausforderungen ermittelt.

Das Kapitel 6 fasst in Form eines Fazits die Ergebnisse der gesamten vorliegenden Arbeit zusammen. Abschließend wird in Kapitel 7 ein Ausblick des Content Marketings dargelegt.

Die gesamte Arbeit stützt sich auf Fachliteratur aus den Bereichen Content Marketing, Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierungen, Öffentlichkeitsarbeit sowie auf Online-Magazinen und Blogeinträgen von Agenturen und Fachverbänden.

2 Content Marketing Grundlagen

Im nachfolgenden Kapitel werden die Grundlagen in Bezug auf Content Marketing erörtert. Hierzu gehört die Entstehung von Content Marketing, eine Definition, sowie die Ziele und die Erstellung einer Content Strategie. Abschließend werden die Kanäle des Content Marketings erläutert.

2.1 Definition und Entstehung

„Content Marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly- defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.“⁶

Um die Entstehung von Content Marketing darzustellen, lohnt der Blick zurück: Die Marketingmethode zur Erstellung und Verbreitung von Inhalten ist schließlich keine Entwicklung des 21. Jahrhunderts.

Der Selbstvermarkter, Guru und Gründer des Content Marketing Institutes Joe Pulizzi, datiert die Geburtsstunde des Content Marketing auf 1895. In diesem Jahr lanciert der US-Amerikanische Landmaschinenhersteller John Deere sein Kundenmagazin „The Furrow“, zu Deutsch die Ackerfurche. In diesem Magazin informiert er Landwirte über die neusten Trends und Technologien in der Landwirtschaft. - mit Erfolg: Degrees Magazin hält sich bis heute und erscheint mittlerweile mit einer Auflage von 1,5 Millionen Heften in zwölf Sprachen in rund vierzig Ländern.⁷ Ein weiteres Beispiel für die Anfänge des Content Marketings liefert der französische Reifenhersteller Michelin im Jahr 1900. Zu diesem Zeitpunkt veröffentlicht das Unternehmen zum ersten Mal den Reiseführer „Guide Michelin“, welcher Autofahrern auf der Reise durch Frankreich bei der Wartung des Autos oder bei der Suche nach Unterkünften helfen und informieren sollte. Mittlerweile gilt der Guide Michelin als eine Referenz in der Restaurant- und Hotelbranche.⁸ Auch auf dem deutschen Markt erkannten Unternehmen früh, dass sich ganz neue Kundengruppen erschließen lassen, wenn man Inhalte mit Mehrwert veröffent-

⁶ <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, abgerufen am 15.05.2017

⁷ Vgl. Frühbrodt, Lutz: Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen, Frankfurt am Main, 2016: 10

⁸ Vgl. Maczuga, Piotr et al.: Das Content Marketing Handbuch- Schritt für Schritt zu innovativerem Marketing, Warschau, 2014: 9

licht. Aus diesem Grund bringt Maggi 1930 das Kochbuch „Erprobte Rezepte“ auf den Markt und sicherte sich so seinen Kundenstamm.⁹

Vor dem Aufkommen des Internets wurden Inhalte für potenzielle Kunden über die traditionellen Medien wie Radio, TV oder Zeitungen verbreitet. Die Unternehmen sendeten ihren Content zum Empfänger. Für diesen war es aber nur schwer möglich, auf die zur Verfügung stehenden Inhalte zu reagieren. Erst durch Social Media hat sich die Verbreitung von Inhalten radikal geändert. Der Content des Unternehmens ist nicht mehr statisch, sondern direkt mit dem Kunden verbunden, so dass ein reaktives Handeln möglich ist.¹⁰

Das Content Marketing kann dem potenziellen Kunden einer Marke Aufmerksamkeit sowie Vertrauen schenken, was einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben kann.¹¹

Um den Begriff definieren zu können, wird im Folgenden zuerst eine Begriffserklärung zu Marketing herangezogen. Danach wird der Unterschied von Werbung und Content genauer betrachtet, um anschließend die Definition unter diesen Aspekten anzupassen.

Marketing ist ein sehr bedeutender Bestandteil jedes Unternehmens. Um es erfolgreich umzusetzen, bedarf es Leitkonzepte in Hinblick auf eine zielgerichtete Unternehmensführung. Man unterscheidet im Marketing zwischen strategischem und taktischem Marketing. Im strategischen Marketing werden zum Beispiel die Unternehmensphilosophie, Leitbilder, Ziele und Strategien oder Marketinginstrumente erarbeitet. Im taktischen Marketing erfolgt die Umsetzung der Ziele und Strategien. Für die Umsetzung werden die vier „Ps“ (Marketingmix) herangezogen. Festzuhalten ist, dass die Kommunikationspolitik mit Hilfe von Instrumenten wie Werbung oder PR positive Nachrichten an potenzielle Kunden vermitteln möchte.¹²

Betrachtet man als Nächstes den Unterschied zwischen Content und Werbung fällt auf, dass beide Instrumente ein Bedürfnis stillen wollen, allerdings verspricht Werbung, dies

⁹ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content Marketing, Bonn, 2014: 210

¹⁰ Vgl. Eck, Klaus, Eichmeier, Doris: Die Content Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content Marketing und – Strategie, Freiburg, 2014: 16 ff.

¹¹ Vgl. Hilker, Claudia: Content- Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C- Unternehmen, Wiesbaden, 2017: 3

¹² Vgl. ebd.

nur. Content Marketing hingegen liefert sofort nützliche Informationen mit einem Mehrwert für den potenziellen Kunden und im besten Fall auch eine Problemlösung. Des Weiteren verfolgt Werbung die sogenannte Push-Strategie. Hierbei steht das jeweilige Produkt im Fokus, so dass die Zielgruppe direkt zum Kauf angeregt wird. Gegenätzlich dazu steht die Pull-Strategie. Im Content Marketing soll der potenzielle Kunde zum Produkt kommen. Dies passiert nur, wenn dem Kunden ein Mehrwert, ohne Berücksichtigung der Kaufentscheidung, geliefert wird.¹³

Unter Berücksichtigung des Internets sowie Social Media definiert die Unternehmensberaterin und Marketingexpertin Claudia Hilker Content Marketing wie folgt:

„Content Marketing ist ein innovativer Marketingansatz. Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content Marketing unterstützt das Online-Marketing das Branding und die Verkaufsförderung“¹⁴

2.2 Ziele von Content Marketing

Um eine längerfristige Wirkung mit Content Marketing zu erreichen, bedarf es einer guten Vorbereitung. Ein Unternehmen sollte vor der Umsetzung erst die richtigen Ziele, Strukturen und Prozesse erarbeiten. Dabei geht es nicht um die oberste Zielsetzung von Unternehmen wie Wachstums- und Umsatzsteigerung. Vielmehr geht es darum, sich als Unternehmen kleinere Ziele zu stecken, die zwar indirekt, aber dafür deutlich zum Unternehmenserfolg beitragen und ebenfalls messbar sind.¹⁵

Inhaltliche Ziele von Content Marketing:

- 1) Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- 2) Gewinnung von Kontakten oder Leadgenerierung (Lead Generation)
- 3) Umwandlung von Leads (Kontakt zu potenziellen Kunden)
- 4) Imageverbesserung

¹³ Vgl. Hilker, 2017: 3 f.

¹⁴ Hilker, 2017: 4

¹⁵ Vgl. Eck, Eichmeier, 2014: 45

5) Kundenbindung

6) Website Traffic

Zusammenfassend kann man diese Punkte auf folgende drei Oberziele reduzieren:

- Höhere Umsätze
- Kundentreue
- Markenwiedererkennung¹⁶

Die Autorin Borst führt zum Thema Ziele von Content Marketing eine empirische Forschung durch. Sie befragt 46 Unternehmen zu ihren vorrangigen Zielen im Content Marketing. In Abbildung 2 sind die Ergebnisse prozentual dargestellt. Die Studie ergab, dass sich die meisten Unternehmen von Content Marketing vorrangig Kundenbindung, Vertrauensbindung, Aufbau von Glaubwürdigkeit, Imagebildung und erhöhte Aufmerksamkeit versprechen. Außerdem argumentiert die Autorin, dass absatzbezogene Ziele wie Neukundengewinnung, Leads und Umsatzsteigerung eher selten in der Praxis angestrebt werden.¹⁷

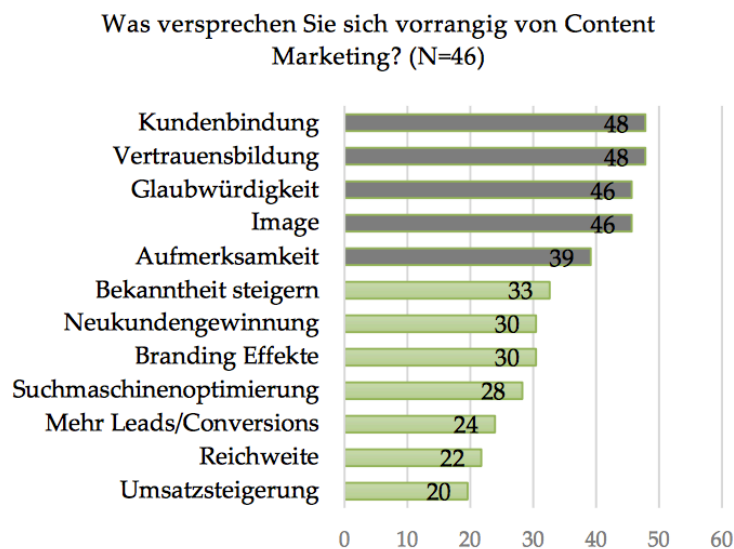


Abbildung 1: Vorrangige Content Marketing Ziele¹⁸

¹⁶ Vgl. Maczuga, et al., 2014: 20

¹⁷ Vgl. Borst, 2017: 398

¹⁸ Abbildung entnommen aus Brand Evolution, Borst, Franca, 2017: 398

2.3 Content Strategie

Nachdem im Kapitel 2.2 die Ziele von Content Marketing genauer betrachtet wurden, wird im Folgenden darauf aufbauend die Content Strategie erläutert.

Durch die Content Strategie wird langfristig eine Basis für alle Content Marketing Aktivitäten gebildet. Sie geht auf die Ziele, die Zielgruppe, den Ablauf von Prozesse sowie Tools und Kompetenzen ein.¹⁹ Mit der konkreten Formulierung der Ziele im Content Marketing gilt es im nächsten Schritt, eine Content Strategie zu entwickeln und zu verwirklichen. Die Autoren Eck und Eichmeier stellen fest, dass alle Einzelheiten einer Vorgehensweise genau definiert werden sollten. Dazu gehört die Idee, die Kreation sowie die Distribution und Vermarktung von Inhalten mit Mehrwert.²⁰ Es wird festgelegt, welche Plattformen am besten zu den Unternehmenszielen passen und was für Content auf der jeweiligen Plattform veröffentlicht wird. Des Weiteren ist es für das Unternehmen wichtig, eine zielgruppenspezifische Content Strategie zu entwickeln, weil nur relevante Inhalte die Zielgruppe auch erreichen. Unter relevanten Inhalten versteht man, dass die Inhalte helfen, die Ziele und Interessen der Zielgruppe zu bedienen. Ein Unternehmen sollte daher seine Zielgruppe kennen, verstehen und so gezielt auf Interessen, Probleme und Bedürfnisse eingehen.²¹ Im Mittelpunkt stehen somit die Optimierung von Inhalten und gleichzeitig das Entgegenwirken der bestehenden Informationsflut.²² Der Autor Heinrichs hat einen Fünf-Punkte-Plan für die Erstellung einer Content Marketing-Strategie entwickelt. Diese wird im Folgenden kurz erläutert:

Punkt 1: Sinn und Persona: Der Autor empfiehlt als erstes die Zielgruppe festzulegen und somit Fragen wie: „Wer soll angesprochen werden? Wie groß ist die Zielgruppe?“ zu beantworten. Als zweites solle man sich in die festgelegte Zielgruppe hineinversetzen, um aus dieser Perspektive den Nutzen von Content Marketing zu hinterfragen.

Punkt 2: Inhalte und Themen: Bei Punkt 2 des Plans ist es wichtig festzustellen, welche Inhalte für die vorher bestimmte Zielgruppe von Bedeutung sind und welche nicht. Heinrichs empfiehlt an dieser Stelle festzulegen, ob das Unternehmen selbst produzierte Inhalte/Content veröffentlicht oder ob auch Content von Außenstehenden themati-

¹⁹ Vgl. Löffler, 2014: 37

²⁰ Vgl. Eck, Eichmeier, 2014: 96

²¹ Vgl. Schach, Annika: Advertorial, Blogbeitrag, Content Strategie & Co – Neue Texte der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, 2015: 72

²² Vgl. Eck, Eichmeier, 2014: 47

siert wird. Auf diese Art und Weise kann man laut Heinrichs schneller den roten Faden einer Strategie erkennen.

Punkt 3: Formate und Medien: In dieser Phase wird entschieden, auf welche Art und Weise die in Punkt 2 gesammelten Themen und Inhalte veröffentlicht werden. Folgende Aspekte sollten daher von Unternehmensseite geprüft werden: Die Relevanz der verschiedenen Formate muss für eine optimale Vermittlung ermittelt werden. Die klassische Darstellung ist die digitale Schriftform in Kombination mit einer Abbildung. Allerdings ist zu beachten, dass ein Film oder eine Grafik einen höheren Wert darstellen kann. In diesem Abschnitt der Strategieentwicklung erlangt man den ersten Überblick über die Produktionskosten, und daher empfiehlt es sich das Budget festzulegen. Die verschiedenen Formate und Medien benötigen ein unterschiedliches Budget.

Punkt 4: Träger und Personen: Als nächsten Strategieschritt beschreibt der Autor Heinrichs die Träger und Personen. Das heißt, welche Personen im Unternehmen oder welche gegebenenfalls externen Multiplikatoren die Kommunikation als Autor und Herausgeber übernehmen sollen.

Punkt 5: Kanäle und Verbreitung: Um ein positives Ergebnis mit dem entwickelten Content zu erzielen, ist es wichtig, dass die Zielgruppe auch erreicht wird. Dies geschieht grundsätzlich auf zwei Arten:

- 1) Die Zielgruppe wird selber aktiv und sucht: Der Content muss also zu finden sein. Mit Hilfe von SEO (Search Engine Optimization), also einer Suchmaschinenoptimierung, kann ein Text im Internet schneller zu finden sein. Das Kapitel 3.2 widmet sich noch ausführlicher diesem Thema.
- 2) Die Zielgruppe wird zum Content gelenkt: Durch Social Media oder gezielte Online-Werbung gelingt es schneller die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu bekommen.

Nach Aufstellung dieses Fünf-Punkte-Plans kann die Umsetzung der Strategie beginnen.²³ An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass dieser Plan nur ein Beispiel-Konzept für die Aufstellung einer Content Strategie ist.

²³ Vgl. Heinrich, Stephan: Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen- Wie Sie ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen, Wiesbaden, 2017: 72 ff.

2.4 Kanäle des Content Marketings

Innerhalb der Content Strategie geht es auch um die Verbreitung und Auswahl der Kanäle.²⁴ Eine gute Platzierung innerhalb des Content Marketings muss strategisch geplant werden, weil auch die besten Inhalte ohne den richtigen Kanal nicht ihre Wirkung erzielen²⁵

Aus Unternehmenssicht werden die Formate in Paid Media (gekaufte Medien, wie zum Beispiel Anzeigen), Owned Media (organisationseigene Medien, wie zum Beispiel Mitarbeiterinformationen oder Kundenprospekte) und Earned Media (gewonnene Medien, wie zum Beispiel Mundpropaganda oder eine virale Verbreitung) unterschieden.²⁶ Diese Dreiteilung wird im Anschluss genauer betrachtet.

Owned Media bezieht sich auf das Medium, welches sich im Besitz des Unternehmens befindet - also eigene Medien, die der Anbieter selbst produziert. Vorteil: Die Inhalte sowie die Kommunikationskanäle sind jederzeit überprüfbar. Außerdem können Maßnahmen schnell und kostengünstig umgesetzt werden. Owned Media stellt mit den eigenen Kommunikationskanälen das Zentrum der gesamten Online-Kommunikation dar. Daniel Michelis weist zusätzlich darauf hin, dass die Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram etc. ebenfalls zu den eigenen Medien gehören. Zwar besteht kein eigener Besitz der Plattform, aber dennoch verhalten sich die Profile ähnlich. Der Content ist steuerbar und ermöglicht gleichzeitig eine dauerhafte Beziehung zu der eigenen Zielgruppe. Gleichzeitig ist es das Ziel von Owned Media, den Kunden auf die eigene Website zu transferieren.²⁷ Die Hauptzielgruppe des Kommunikationsmediums Owned Media sind Bestandskunden sowie Mitarbeiter und Geschäftspartner.²⁸ Da die eigenen Kommunikationskanäle im Mittelpunkt einer Content Strategie stehen, ist der Bereich Owned Media für das Content Marketing am bedeutendsten. Nachteil: Anfänglich ist die Reichweite von Owned Media eher klein und die Glaubwürdigkeit eher niedrig. Allerdings können Unternehmen mit der Zeit ihre eigene Community durch Owned Media aufbauen. Zusätzlich ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass auch Owned Media

²⁴ Vgl. Heinrich, 2017: 72

²⁵ Vgl. Ward, Barbara, 2017: Kanäle im Content Marketing (<https://www.xovi.de/2017/07/kanaele-im-content-marketing/>, abgerufen am 18.07.2017)

²⁶ Vgl. Steinke, Lorenz: Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien- Instrumente- Fallbeispiele, Wiesbaden, 2015: 10

²⁷ Vgl. Michelis, Daniel: Der vernetzte Konsument. Grundlagen des Marketings im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung, Wiesbaden, 2014: 236

²⁸ Vgl. Steinke, 2015: 10

nicht umsonst ist. Die konstante Produktion von Inhalten, egal ob intern oder extern, ist als Kostenfaktor zu betrachten.²⁹

Paid Media ist die werbliche Kommunikation, die immer zu Kosten führt. Es wird auf externen Plattformen mit Werbeformen verschiedenster Art geworben, wodurch eine direkte Ansprache von potenziellen Neukunden möglich wird. Daher hat Paid Media den Vorteil, dass die Zielgruppe kurzfristig und direkt erweitert werden kann. Ein Nachteil hingegen sind die entstehenden Kosten und die geringe Glaubwürdigkeit. Außerdem ist Paid Media ein Beispiel für Suchmaschinenwerbung. Hierbei werden werbliche Anzeigen geschaltet, wenn ein Nutzer ein ähnliches Suchwort zum Beispiel bei Google sucht.³⁰ Je mehr man für die Anzeigenformate bezahlt, desto mehr Reichweite bekommt man.³¹ Die Hauptzielgruppe von Paid Media sind Neukunden sowie die gesamte Öffentlichkeit.³²

Bei **Earned Media** ist das Besondere, dass die veröffentlichten Inhalte nicht vom Unternehmen, sondern von dem Konsumenten stammen. Die Konsumenten, oftmals Internet-nutzer, tauschen sich gegenseitig in Online-Foren, auf sozialen Netzwerken und auf weiteren Plattformen über die Unternehmen und deren Leistungen aus. Fällt diese Kritik positiv für das Unternehmen aus, so baut der Konsument sehr schnell Vertrauen zu dem Anbieter und deren Leistung auf. Konsumenten vertrauen sich eher untereinander. Diese Art von Werbung ist für den potenziellen Käufer transparent, authentisch und letztendlich auch ausschlaggebend. Das Unternehmen ist im Bereich Earned Media nur ein eingeschränkter Teilnehmer, was gleichzeitig auch eine Herausforderung darstellt. Wenn negative Kritik geäußert wird, kann das Unternehmen zwar Analysen durchführen, aber nicht direkt eingreifen.³³ Für Unternehmen ist es wichtig, nicht nur den Konsumenten selber mit einzubeziehen, sondern auch Multiplikatoren wie zum Beispiel Digital Influencer für sich zu gewinnen.³⁴ Die Influencer präsentieren die Produkte des Unternehmens auf ihren sozialen Netzwerken oder Blogs und erhalten von der Öffentlichkeit, aufgrund der Unabhängigkeit, mehr Glaubwürdigkeit als das Unternehmen selbst.³⁵

²⁹ Vgl. Ward, 2017: Kanäle im Content Marketing

³⁰ Vgl. Michelis, 2014: 236 f.

³¹ Vgl. Ward, 2017: Kanäle im Content Marketing

³² Vgl. Steinke, 2015: 10

³³ Vgl. Michelis, 2014: 237 f.

³⁴ Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online – Marketing Konzepte- Instrumente- Checklisten, Wiesbaden, 2015: 14

³⁵ Vgl. Borst, 2017: 395

Abschließend kann festgehalten werden, dass die drei Bereiche mittlerweile im Content Marketing schwimmen. Das liegt zum einen daran, dass große Reichweite ohne Paid Media kaum zu erreichen ist. Die einzelnen Online-Kanäle sollten beworben werden, damit der Content erfolgreich verbreitet werden kann. Zum anderen lag der Fokus vieler Unternehmen lange auf dem Owned Media Bereich. Durch den Informationsfluss ist allerdings Konversation von Absender und Empfänger immer wichtiger. Daher sinkt die Bedeutung der internen Kanäle zugunsten von Earned Media.³⁶

Die Autorin Barbara Ward empfiehlt die drei Mediaarten zu kombinieren und mit dem vorhandenen Budget möglichst viel Reichweite zu erzielen und dabei trotzdem authentisch und glaubwürdig zu bleiben.³⁷

³⁶ Vgl. Ward, 2017: Kanäle im Content Marketing

³⁷ Vgl. ebd.

3 Instrumente des Content Marketings

Im folgenden Kapitel wird eine Auswahl an Instrumenten im Content Marketing getroffen und thematisiert. Des Weiteren werden diese in Zusammenhang mit der Entwicklung von Content Marketing gestellt.

3.1 Auswahl der Instrumente

Durch die Digitalisierung und dem ständigen Zuwachs von neuen Plattformen und Anwendungen hat sich das Content Marketing weiterentwickelt. Die Verbreitung von Inhalten wird immer komplexer, da die Masse an verfügbaren Informationen immer weiter steigt. Das Internet hat dafür gesorgt, dass Zugangsbarrieren zu jeglicher Art von Information weiter gesunken sind. Fast alle Inhalte sind nicht mehr abhängig von Ort und Zeit sowie meist kostenlos. Markenverantwortliche müssen also neue Kontaktpunkte zur Zielgruppe finden, diese miteinander vernetzen und eine konsistente Vermittlung der relevanten Inhalte gewährleisten sollten. Es wird sonst immer schwieriger, mit den eigenen Inhalten gefunden zu werden und gleichzeitig aufzufallen. Das gesamte Markenumfeld ändert sich laufend. Daher sollten sich auch die Unternehmen ständig mit veränderten Technologien auseinandersetzen.³⁸

Die Nutzer werden anspruchsvoller und wollen bei der Suche im Internet direkt die richtige Lösung auf ihre Suchanfrage geliefert bekommen.³⁹ Aus diesem Grund wird in Kapitel 3.2 auf den Wandel der Suchmaschinenoptimierung und die Konsequenz für das Content Marketing genauer eingegangen.

In Kapitel 3.3 wird das Mobile Content-Marketing betrachtet. Da die mobilen Endgeräte nach und nach die stationären Geräte ersetzen, ist es für die Unternehmen wichtig, sich mit dieser Veränderung auseinanderzusetzen und ihren Content dementsprechend anzupassen.⁴⁰

Auch die Autorin Anja Janotta berichtet über den Anstieg von gedruckten und digitalen Inhalten bis hin zur Übersättigung. Sie weist zwar darauf hin, dass die Tendenz schon länger besteht, aber zum jetzigen Zeitpunkt steigt die Relevanz an der Verbreitung von Informationen mit höchster Qualität. Um die Aufmerksamkeit der Nutzer zurückzuge-

³⁸ Vgl. Borst, 2017: 392

³⁹ Vgl. Eck/ Eichmeier, 2014: 202

⁴⁰ Vgl. Borst, 2017: 393

winnen, geht die Entwicklung zu visuellen Inhalten mit besonderem Augenmerk auf Videos. Das Instrument, welches in Kapitel 3.4 thematisiert wird, ist Video-Content im Content Marketing. Die visuellen Inhalte sind authentischer und gewinnen eher Aufmerksamkeit von Nutzern als reine Textformate. Daher wird Video-Content Marketing im Jahr 2017 als ein Trend in diesem Bereich beschrieben.

Die sogenannten Influencer genießen mittlerweile mehr Glaubwürdigkeit als klassische Werbung. Sie haben einen großen Einfluss auf ihre Zielgruppe. Das ist auch den Unternehmen nicht entgangen. Daher konzentrieren sie sich immer mehr auf die Zusammenarbeit mit Influencern. Sie haben das Content Marketing verändert und gelten als ein Erfolgsfaktor. In Kapitel 3.5 wird der Wandel in diesem Bereich genauer betrachtet.⁴¹

3.2 Suchmaschinenoptimierung

„Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist, die eigenen Beiträge in den Suchergebnissen der Online-Suchmaschinen wie Google durch den Einsatz gezielter Keywords möglichst populär zu platzieren.“⁴²

Suchmaschinenoptimierung oder kurz SEO gibt es bereits seit Mitte der 1990er Jahre. Die Betreiber von Webseiten passten zu dieser Zeit die Inhalte so an, dass sie für die Algorithmen der Suchmaschine so relevant wie möglich erschienen. Bis zum Jahr 2010 gab es immer noch die Möglichkeit, Inhalte mit schlechter Qualität ganz weit oben in den Suchergebnissen zu platzieren. Die gesamte Webseite wurde von den Verantwortlichen über oft genutzte Suchbegriffe optimiert.⁴³ Bei der Produktion von Texten und Inhalten ging es nicht darum dem Nutzer eine gute Lösung auf seine Suchanfrage zu liefern, sondern vielmehr darum das Thema auf die ausgewählten Suchergebnisse abzustimmen und sich somit ganz weit oben im Ranking zu platzieren.⁴⁴ Die Unternehmen achteten bei der Produktion ihrer Inhalte nicht erstrangig auf die Qualität. Die Folge: Nutzer waren häufig enttäuscht, weil sie nicht die Inhalte und Lösungen fanden,

⁴¹ Vgl. Janotta, Anja, 2016: Was 2017 im Content Marketing wichtig wird (https://www.wuv.de/marketing/was_2017_im_content_marketing_wichtig_wird, abgerufen am 29.06.2017)

⁴² Hilker, 2017: 17

⁴³ Vgl. Heinrichs, 2017: 118 f.

⁴⁴ Vgl. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, Wiesbaden, 2017: 272

die sie gesucht haben. Diese Art der Optimierung führte auch zu einer enttäuschenden Markenwahrnehmung.⁴⁵

Diese Problemstellungen erkannte auch der Marktführer Google und entwickelte im Februar 2011 das sogenannte Panda-Update. Mit diesem Update sorgt Google für eine Content-Aufbereitung. Jenes bedeutet, dass die von Firmen veröffentlichte Inhalte mehr an den jeweiligen Nutzer gerichtet sein sollen.⁴⁶ Das Panda-Update sorgt dafür, dass die Performance von Webseiten auf Google an der Qualität von hochwertigen Inhalten gemessen wird. Die Folge: Seiten, die keinen eindeutigen Mehrwert liefern oder lediglich Inhalte kopieren, verschlechtern sich im Ranking von Google deutlich. Die Autorin Miriam Löffler stellt vier Regeln auf, die sich aus dem Panda Update ableiten lassen:

- 1) Eine hochwertige Webseite bietet nutzerfreundliche Texte sowie multimedialen Content wie zum Beispiel mit Videos, Bildern oder Grafiken.
- 2) Unique Content: die Unternehmen kreieren nur noch eigenen Content für ihre Webseite und unterlassen das Kopieren von Inhalten anderer.
- 3) Werbung und Content sollte nicht vermischt werden.
- 4) Den Content der Webseiten gezielt sichtbar machen

Kurze Zeit später lieferte Google die nächste Veränderung. Das sogenannte Freshness-Update. Hier setzte der Suchmaschinenbetreiber den Fokus auf die Aktualität von Inhalten. Diese werden in drei verschiedene Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie beschreibt aktuelle Ereignisse oder Themen mit einer hohen Wichtigkeit (zum Beispiel Nachrichten). Ereignisse, die sich in einer gewissen Regelmäßigkeit wiederholen, werden von Google in die zweite Kategorie eingeordnet (Wahlen oder Sportereignisse). In die dritte und letzte Kategorie gehören die Themen, die eine lange Periode aktuell sind und immer aktualisiert werden müssen (zum Beispiel Berichterstattung über die Flüchtlingskrise). Das populäre Pinguin-Update im April 2012 sorgte dafür, dass Seiten, die nur gekaufte Links einsetzten, im Ranking nach hinten geschoben werden.⁴⁷

Der massenhafte Einsatz von so genannten Keywords ist also nicht länger erfolgversprechend. Durch die verschiedenen Updates wachsen SEO und das Content Marke-

⁴⁵ Vgl. Eck/ Eichmeier, 2014: 202

⁴⁶ Vgl. Eck/ Eichmeier, 2014: 202

⁴⁷ Vgl. Löffler, 2014: 348 ff.

ting näher zusammen. Das Content Marketing beschreibt die Produktion von Inhalten und mit Hilfe von SEO, durch die Keywords wird die Distribution der Inhalte durchgeführt.⁴⁸ Berücksichtigt man zusätzlich die Algorithmen-Änderung im Jahr 2013 von Google, so wird nochmal deutlich, dass der Einsatz einzelner Schlagwörter nicht länger erfolgsversprechend ist. Die Suchmaschine soll in der Lage sein, mehrere Wörter im direkten Zusammenhang zu verstehen, so dass die Ergebnisse für den Nutzer noch besser gefiltert werden können.⁴⁹ Vor diesem Hintergrund wird nochmal deutlich, dass Keywords nur dann gezielt eingesetzt werden können, wenn der passende und relevante Inhalt durch das Content Marketing zu Verfügung gestellt wird. Zusätzlich sollte der Inhalt so aufbereitet sein, dass der Nutzer sich dementsprechend lange damit auseinandersetzt.⁵⁰ Der Leser entscheidet über die Relevanz der Inhalte, denn Google überprüft, wie lange sich jemand auf der Seite aufgehalten hat und ob weitere Inhalte der Webseite genutzt werden. Wenn der Nutzer weitere Inhalte nutzt, ist das für Google ein Hinweis für Relevanz, wenn nicht, weiß die Suchmaschine, dass der Nutzer nicht gefunden hat, was er sucht. Der Autor Heinrichs beschreibt diesen Vorgang mit der Idee des "Search Individual Optimization". Er möchte mit dem gezielten Einsatz von Content Marketing genau den Inhalt liefern, den ein Individuum im Kopf hatte, wenn er mit der Suchanfrage startet. Die Inhalte sollen so konzipiert sein, dass Anknüpfungspunkte für verschiedene Besucher geliefert werden.⁵¹

Berücksichtigt man zusätzlich noch die Entwicklung von Social Media, so wird man feststellen, dass das Zusammenspiel von Content Marketing und SEO unerlässlich ist. Auf den Social-Media-Kanälen selber steht die Kommunikation mit der Zielgruppe an erster Stelle.⁵² Daher sollte man sich nicht alleine auf das Verlinken und Teilen von Inhalten auf diesen Plattformen verlassen, da diese Art von Aufmerksamkeit schnell wieder in Vergessenheit gerät. Eine Kombination aus SEO, Content Marketing und den Einsatz von Social-Media-Kanälen ist erfolgsversprechend. Die Autoren Klaus Eck und Doris Eichmeier behaupten, dass ein Nutzer durchschnittlich länger auf einer Webseite bleibt als beispielsweise bei Facebook. Daher empfehlen sie auf gute Überschriften mit Keywords zu setzen unter Berücksichtigung, dass der benötigte Inhalt hinter der Über-

⁴⁸ Vgl. Hilker, 2017: 176

⁴⁹ Vgl. Löffler, 2014: 350

⁵⁰ Vgl. Hilker, 2017: 176

⁵¹ Vgl. Heinrichs, 2017: 120 f.

⁵² Vgl. Hilker, 2017: 174

schrift ebenfalls zur Verfügung steht. Unter diesen Umständen kann der Nutzer von Facebook auf die unternehmenseigene Webseite geleitet werden.⁵³

Hinsichtlich des Zusammenhanges von SEO und Content Marketing reicht es also längst nicht mehr aus, belanglose Inhalte zu veröffentlichen. Zum einen schadet es der Markenwahrnehmung des eigenen Unternehmens und zum anderen führt der Einsatz von sogenannten Key Words oder Suchbegriffen nicht mehr automatisch zu einem hohen Ranking beim Suchmaschinenmarktführer Google.

Dort veröffentlicht man inzwischen in einer sehr hohen Geschwindigkeit neue Updates, die Unternehmen müssen sich diesen Maßnahmen also mit hohem Tempo anpassen.⁵⁴ Es wird ebenfalls überprüft, ob sich eine Webseite mobil anpassen kann. Webseiten, die diese Funktion nicht aufweisen werden im Ranking weiter unten angeordnet.⁵⁵

Eins der neusten Updates von Google ist die Entwicklung eines AI-Systems mit der Bezeichnung Rank Brain. Diese künstlich erstellte Intelligenz soll die vom Nutzer erstellte Suchanfrage aufnehmen, überprüfen, analysieren und dann die relevantesten Ergebnisse darstellen können. Da User Signals zu einem der wichtigsten Ranking Faktoren von Google gehört, kann das neue System die Suchanfragen nicht nur aufnehmen, sondern auch interpretieren. Dieser Mechanismus soll Unternehmen weiter darin bestärken, Inhalte für Menschen zu produzieren und nicht für eine Maschine.⁵⁶

Darüber hinaus wird Google selber auch immer mehr zum Anbieter von Informationen, was wiederum die Suchmaschinenoptimierung weiter verändern wird.⁵⁷

⁵³ Vgl. Eck/ Eichmeier, 2014: 203 f.

⁵⁴ Vgl. Lammenett, 2017: 179

⁵⁵ Vgl. Heinrich, 2017: 66

⁵⁶ Vgl. Wienzosc hek, Benjamin, 2017: 7 Content Marketing Trends 2017: Wie User Signals den Mehrwert gestalten (<http://suxeedo.de/content-marketing-trends/>, abgerufen am 30.06.2017)

⁵⁷ Vgl. Lammenett, 2017: 179

3.3 Mobile Content Marketing

Seit dem Jahr 2014 ist die weltweite Zahl der Nutzer des mobilen Internets gestiegen. Wie man in der Abbildung 2 erkennt, wird laut der Prognose die Zahl dieser Nutzer bis 2019 weiter steigen. Berücksichtigt man diesen Aspekt, dann wird deutlich, dass sich auch das Content Marketing in diesem Bereich anpassen sollte.

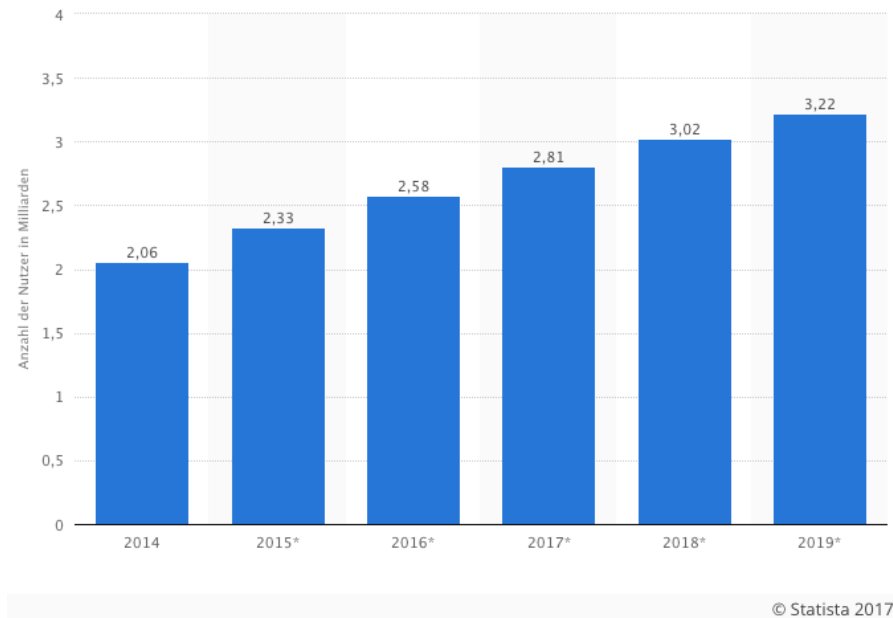


Abbildung 2: Anzahl der Nutzer des mobilen Internets im Jahr 2014 sowie eine Prognose bis 2019⁵⁸

Die mobile Internetnutzung steigt ständig, und die Nutzer erwarten mittlerweile, dass jede Information sofort zu Verfügung steht. Die Verantwortlichen von Content Marketing müssen ihr Angebot also ständig an den Content anpassen.⁵⁹

Die Autorin Barbara Ward stellt vermeintliche Erfolgsfaktoren für mobiles Content Marketing auf: An erster Stelle weist sie darauf hin, dass der Content, der für mobile Endgeräte wie das Smartphone oder das Tablet bestimmt ist, funktional sein sollte. Inhalte müssen für den Nutzer also schnell zu finden sein. Außerdem soll auch die Technik an die Gegebenheit eines mobilen Endgerätes angepasst sein. Im stationären Internet

⁵⁸ Abbildung entnommen aus: eMarketer, Statista, 2017:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/502548/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-weltweit/> (abgerufen am 27.06.2017)

⁵⁹ Vgl. Heinrichs, 2017: 65

wird der Nutzer durch einfaches Klicken durch das Menü geführt. Bei mobilen Endgeräten hingegen wird ein einfaches Wischen bevorzugt. Besonders geeignet ist ein schlichtes und klares Design mit Bildern und Videos, die nicht zu sehr ins Detail gehen.

Zweitens glaubt Barbara Ward, dass mobile Endgeräte aufgrund des speziellen Bildschirmformats smarte Texte benötigen. Das sollte auch bei der Überschrift bedacht werden. Eine Länge von zwei Zeilen sei optimal. Längere Texte sind eher ungeeignet, außer man berücksichtigt die Struktur. Diese kann durch entsprechende Grafiken, Bilder und Videos angepasst werden.⁶⁰

Dieser Ansicht ist auch Autor Grunert. Seiner Meinung nach stellen Smartphones den Mittelpunkt des digitalen Konsums dar und sind somit unerlässlich für das Content Marketing von heute. Er weist zusätzlich darauf hin, dass die mobile Optimierung bereits bei der redaktionellen Planung des Contents erfolgen müsse.⁶¹

Das Unternehmen Cisco Systems hat eine Studie zum Thema Datenvolumen des mobilen Internettraffics in Westeuropa auf Statista veröffentlicht. Wie in Abbildung 3 (auf folgender Seite) zu erkennen ist, zeigt die Studie einen steilen Anstieg bis 2021. Im Jahr 2016 lag der Verbrauch noch bei 736.77 Terabytes. Bis zum Jahr 2021 wird eine Steigerung bis zu 4.189.615 Terabytes prognostiziert. Diesen Zahlen nach wird die mobile Internetnutzung also immer mehr und somit auch immer wichtiger für das Content Marketing.

⁶⁰ Vgl. Ward, Barbara, 2016: Erfolgsfaktoren für mobiles Content Marketing (<https://content-marketing.com/erfolgskfaktoren-fuer-mobile-content/>, abgerufen am 27.06.2017)

⁶¹ Vgl. Grunert, Gerrit, 2017: Mobile Content Marketing (<https://www.xovi.de/2017/01/mobile-content-marketing/>, abgerufen am 27.06.2017)

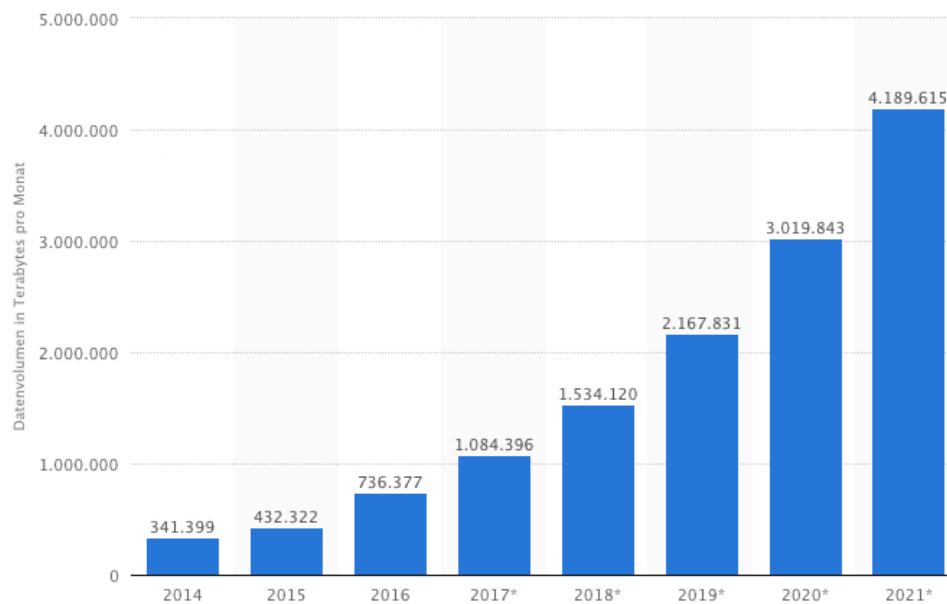


Abbildung 3: Datenvolumen des mobilen Internet- Traffics in Westeuropa in den Jahren 2014 bis 2016 sowie einer Prognose bis 2021 (in Terabytes pro Monat)⁶²

Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben, ist auch die Suchmaschinenoptimierung ein Instrument für das Content Marketing. Daher wird dieser Aspekt auch für den Bereich des Mobile Contents berücksichtigt. Durch die Vielzahl der Google-Updates wird seit 2015 auch die Mobilität der einzelnen Webseiten als ein Ranking Faktor berücksichtigt. Für Unternehmen bedeutet dies, dass die Internetseiten, die über kein responsives Design verfügen (mobile Anpassung,) von Google im Ranking schlechter bewertet werden.⁶³

Wenn man die Ergebnisse dieser Forschung miteinbezieht, lässt sich die Auswahl des Instrumentes im nachfolgenden Kapitel begründen. Sowohl das Format des mobilen Endgerätes, sowie die Prognose von Cisco Systems lässt vermuten, dass Video Content im Content Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt.⁶⁴

⁶² Abbildung entnommen aus: Cisco Systems, Statista: 2017

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302821/umfrage/prognose-zum-mobilen-internet-traffic-in-westeuropa/>, abgerufen am 27.06.2017)

⁶³ Vgl. Lammenett, 2017: 42

⁶⁴ Vgl. Ward, 2016: Erfolgsfaktoren für mobiles Content Marketing

3.4 Video-Content

Seit mehreren Jahren sind Videos aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken. Sie gelten oftmals als das hochwertigste und spannendste Content-Format, wobei es nicht mal mehr nötig ist, Profis für die Erstellung von Videos zu engagieren. Das Smartphone hat unter anderem dafür gesorgt, dass unsere Erwartungen an die Qualität des Videos gesunken sind. Deshalb spielt das Format Video auch im Content Marketing eine wichtige Rolle.⁶⁵ Die Menge an verfügbaren Inhalten - sowohl offline als auch online – steigt, und die Aufmerksamkeit der Nutzer sinkt⁶⁶. Deshalb setzen die Unternehmen verstärkt auf Kurzfilme, um ihren Content erfolgreich an den Nutzer zu bringen.⁶⁷ Eine Botschaft lässt sich in Form eines Videos besonderes gut transportieren, da Emotionen und Authentizität leichter zu vermitteln sind. Außerdem stellt sich das Unternehmen mit dem Zusatz von Video-Content multimedial auf.⁶⁸

Der Autor Matt Bowman behauptet in seinem Bericht für die Online-Zeitschrift Forbes sogar, dass Videos bis 2019 rund 80 Prozent des Web-Traffics ausmachen werden. Diese Aussage stützt er mit der Theorie, dass eine einzelne Minute im Video umgerechnet 1,8 Millionen Wörtern entsprechen würde. Da liegt es nahe, dass der Nutzer eher ein Video anschaut als einen langen Text zu lesen. Außerdem führt Video-Content dazu, dass Kunden sich aufgrund der visuellen Bilder und des Tons besser an die Marke erinnern können.⁶⁹

Im Laufe der letzten Jahre gab es mehrere begünstigende Faktoren für den Trend vom Video-Content. Durch das mobile Internet und das Smartphone haben sich die Gewohnheiten der Nutzer im Internet stark verändert. Der Autor Erwin Lammenett gibt ebenfalls an, dass längere Textpassagen nicht mehr vorzugsweise gelesen werden, sondern die gesprochenen und visualisierten Inhalte mehr und mehr in den Fokus rücken. Die Möglichkeit jederzeit und überall ein Video zu schauen hat den Nutzungstrend geprägt.⁷⁰

⁶⁵ Vgl. Heinrichs, 2017: 196

⁶⁶ Vgl. Janotta, 2016: Was 2017 im Content Marketing wichtig wird

⁶⁷ Vgl. Frühbrodt, 2016: 24

⁶⁸ Vgl. Lammenett, 2017: 328

⁶⁹ Vgl. Bowman, Matt, 2017: Video Marketing: The Future of Content Marketing (<http://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/>, abgerufen am 23.06.2017)

⁷⁰ Vgl. Lammenett, 2017: 332

Außerdem wird wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, prognostiziert, dass das Datenvolumen für den mobilen Internettraffic bis zum Jahr 2021 weiter steigen wird, was die Verbreitung von Videos weiter begünstigen könnte.

Das hohe Verbreitungspotenzial von Videos ist für das Content Marketing besonders interessant. Allerdings muss ein Unternehmen innerhalb seiner Content-Strategie für die Entwicklung von Videos mehr Zeit und Budget einplanen. Videos ziehen mehr und schneller Aufmerksamkeit auf sich. Ist der Content allerdings nicht gelungen, dann bleibt dieses Format auch länger in Erinnerung als beispielsweise ein vergleichbarer Artikel im Text Format.⁷¹

Für die Verbreitung der eigenen Videos innerhalb des Content Marketings sollte man neben der eigenen Website insbesondere die Social-Media-Kanäle beachten. Besonders attraktiv erscheint Facebook, da die Inhalte der Videos direkt auf der Startseite der Zielgruppe erscheinen. An dieser Stelle ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass Videos bei Facebook zunächst ohne Ton präsentiert werden. Wenn der Nutzer das Video interessant findet und es genauer betrachten möchte, klickt er auf das Video. In diesem Moment erscheint das Video dann mit Ton. Das Video sollte also bereits in den ersten Sekunden für den Nutzer relevant erscheinen. Der Transport durch das Medium an den Endkunden muss auch ohne Ton funktionieren. Alleine die Visualisierung sollte ein Interesse beim Kunden auslösen.⁷²

Unter Berücksichtigung dieses Aspektes lassen sich folgende Faktoren für die erfolgreiche Veröffentlichung von Videos festhalten: An erster Stelle steht ein für die Zielgruppe relevanter Inhalt, welcher durch eine gezielte Ansprache das Interesse weckt. Des Weiteren sollte ein attraktives Startbild sowie Titel ausgewählt werden. Die gezielte Verwendung passender Suchbegriffe hilft das Video sichtbar zu machen. Durch gezielte Verlinkungen, wie zum Beispiel von Facebook zur eigenen Webseite oder dem unternehmenseigenen Blog, wird der Nutzer auf verschiedene Plattformen des Unternehmens aufmerksam.⁷³

⁷¹ Vgl. Löffler, 2014: 251 f.

⁷² Vgl. Heinrichs, 2017: 200

⁷³ Vgl. Löffler, 2017: 254 f.

3.4.1 Live-Videos

Ein Trend, der das Video-Format seit Ende 2016 dominiert, sind sogenannte Live-Videos. In dieser Art des Videos wird Live-Content direkt nach außen getragen. Der Begriff Live-Content beschreibt Inhalte, die in Echtzeit zu Verfügung gestellt werden. Die Social-Media-Kanäle machen die Live-Übertragung möglich. Für den Nutzer ist dieses Format besonderes glaubhaft.⁷⁴

Die Inhalte werden unmittelbar und ungeschnitten nach außen getragen, wodurch Nähe und Authentizität vermittelt wird. Insbesondere hinsichtlich der zeitlichen Verfügbarkeit differenzieren sich die beiden genannten Video-Formate. Videos, die keine begrenzte Verfügbarkeit vorweisen, könnten den Nutzer allerdings dazu verleiten, das Video gar nicht erst anzuschauen. Im Gegensatz dazu steht das Live-Video, das zeitlich nur begrenzt zur Verfügung steht. Diese Art von Content vermittelt Exklusivität, da dem Nutzer etwas geboten wird, was aufgrund der zeitlichen Begrenzung nicht jedem zur Verfügung steht. Unternehmen nutzen dieses Format oftmals, um ihren Kunden mit hinter die Kulissen zu nehmen. Außerdem eignet es sich ebenfalls für die Übertragung von Events, Markteinführungen oder Führungen durch das Unternehmen. Ein weiterer Vorteil dieses Formates ist die Möglichkeit, im direkten Austausch mit dem Nutzer zu stehen. Diese können über die Kommentarfunktion Fragen stellen, die man dann im Video ohne weitere Zeitverzögerung beantworten kann. Dadurch besteht ebenfalls die Möglichkeit, die Kundenbindung zu stärken.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Heinrichs, 2017: 197

⁷⁵ Vgl. Horn, Nora, 2016: Aus diesen Gründen sollten Live Videos Teil Ihrer Marketing Strategie werden (<http://www.socialmediaakademie.de/blog/live-videos-als-marketinginstrument/>, abgerufen am 27.06.2017)

3.4.2 Virtual Reality

Das W&V Magazin spricht von einem der wichtigsten Anwendungstrends beim Thema Virtual Reality.⁷⁶ Bevor im Folgenden auf den Zusammenhang zwischen Virtual Reality und Content Marketing genauer eingegangen wird, wird der Begriff vom Gabler Wirtschaftslexikon wie folgt definiert:

„Virtuelle Realität (Virtual Reality, VR) ist eine computergenerierte Wirklichkeit mit Bild (3D) und in vielen Fällen auch Ton. Sie wird über Großbildleinwände, in speziellen Räumen (Cave Automatic Virtual Environment, kurz CAVE) oder über ein Head-Mounted-Display (Video- bzw. VR-Brille) übertragen.“⁷⁷

In der Vergangenheit beschränkten sich Virtual Reality-Aktivitäten oftmals nur auf Videospiele. Die Video-Brille (Virtual Reality Brille) zieht den Nutzer in eine 360-Grad-Welt und vermittelt so eine hohe Realitätsnähe in der virtuellen Welt.

Mittlerweile probieren sich auch Unternehmen abseits von Videospielen an Virtual Reality. Für Unternehmen hat es den Vorteil, dass sie ihre Kunden durch die lebensechte Darstellung in eine neue Welt eintauchen lassen können. Bei Kampagnen kann die Zielgruppe selber etwas erleben anstatt nur zuzusehen. Insbesondere in Zeiten der Informationsflut müssen sich Marketingexperten immer wieder auf neue Technologien im Content Marketing einlassen. Durch Virtual Reality wird die Zielgruppe selber aktiv und somit steigt gleichzeitig die Aufmerksamkeit. Die Marke und das Produkt werden für den Nutzer von einer anderen Seite beleuchtet und somit neu erfahrbar und erlebbar.⁷⁸

Allerdings sollten Unternehmen auch bei diesem Instrument vorher ein inhaltliches Konzept erstellen, damit die neue Technik erfolgreich als Mittel für die Informationsteilung genutzt werden kann.⁷⁹

⁷⁶ Vgl. Janotta, 2016: Was 2017 im Content Marketing wichtig wird

⁷⁷ Gabler Wirtschaftslexikon, Definition Virtuelle Realität

(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtuelle-realitaet.html>, abgerufen am 06.07.2017)

⁷⁸ Vgl. Kuhlmann, Inken, 2016: Virtual Reality – Wie Ihr Content Marketing von virtuellen Welten profitiert

(<https://blog.hubspot.de/marketing/content-marketing-virtuelle-welt>, abgerufen am 06.07.2017)

⁷⁹ Vgl. Redlin-Stanjoevic, Nicolle 2017: Virtual Reality im Content Marketing: Hype oder Substanz?

(<http://content-marketing-forum.com/news/virtual-reality-im-content-marketing-hype-oder-substanz/>, abgerufen am 06.07.2017)

Die Abbildung 5 zeigt eine Studie der Deutschen Bank, die eine Prognose zur Anzahl der Virtual Reality-Nutzer weltweit in den Jahren 2016 bis 2020 in Millionen angibt. Es ist ein ganz klarer Anstieg zu erkennen. Im Jahr 2016 sind es nur 6,5 Millionen Nutzer, im Jahr 2020 rund 18 Millionen mehr.

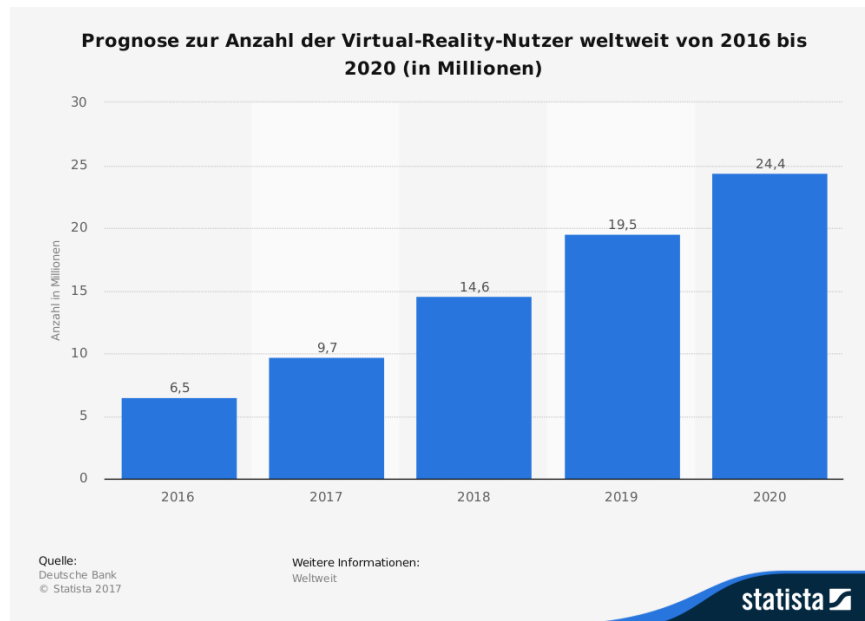


Abbildung 4: Prognose zur Anzahl der Virtual Reality-Nutzer weltweit von 2016 bis 2020 in Millionen⁸⁰

Die Studie ist interessant für die Entscheidungsfindung des Einsatzes von Virtual Reality im Content Marketing und stellt gleichzeitig einen neuen Kommunikationsweg mit der Zielgruppe da.

⁸⁰ Abbildung entnommen aus: Deutsche Bank, Statista, 2017

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426237/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-aktiven-virtual-reality-nutzer-weltweit/>, abgerufen am 06.07.2017)

3.5 Influencer im Content Marketing

Die Zusammenarbeit mit Influencern im Content Marketing gilt in den USA bereits als eine der wichtigsten Strategien - jetzt und für die Zukunft.⁸¹ Influencer (auch bekannt als Blogger), berichten hobbymäßig oder beruflich über einzelne Branchen, Produkte sowie aktuelle und persönliche Inhalte.⁸²

Ein Blogger wird zum Influencer, wenn diesem ein großer Kreis von Menschen auf den jeweiligen Plattformen folgt. Durch das Wachstum der verschiedenen Social-Media-Kanäle beschränkt sich der Bereich der Influencer nicht mehr nur auf das Medium Blog. Es sind weitere Gruppierungen wie zum Beispiel Youtuber und Instagramer entstanden. Diese sind auf ihrer jeweiligen Plattform Experten. Ein wichtiges Merkmal von Influencern ist, dass sie über eine große Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe verfügen. Sie genießen eine hohe Beliebtheit und Glaubwürdigkeit bei ihren Anhängern. Dieses Phänomen hat unterschiedliche Gründe. Zum einen suchen Nutzer im Internet nach unterschiedlichen Meinungen zu gewissen Themen und zum anderen bieten die sozialen Plattformen die Möglichkeit zum direkten Austausch. Der Nutzer zieht die Meinung eines Gleichgesinnten der Meinung von Experten und der Werbung vor. In diesem Zusammenhang wird die Zusammenarbeit mit Influencern für Unternehmen interessant. Mit ihrem großen Einfluss urteilen sie kritisch in der Öffentlichkeit. Mit der Wahl des richtigen Influencers können diese in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen das Image von Marken oder Produkten prägen.⁸³

Im Vergleich zu anderen Marketing-Instrumenten erfährt das Influencer Marketing die meiste Glaubwürdigkeit. Die Abbildung 6 zeigt eine Umfrage zur Glaubwürdigkeit der Marketinginstrumente in Deutschland, welche im Jahr 2016 durchgeführt wurde. Es wurden innerhalb der Studie 100 Marketingexperten befragt, von denen 57% der Meinung sind, dass die Zusammenarbeit mit Influencern innerhalb des Marketings die meiste Glaubwürdigkeit genießt. Im Vergleich dazu erreicht Content Marketing eine Glaubwürdigkeit von 50 Prozent. Bereits diese Studie weist darauf hin, welchen Mehrwert die Zusammenarbeit mit Influencern im Content Marketing erbringen kann.⁸⁴

⁸¹ Vgl. Hilker, 2017: 238

⁸² Vgl. Steinke, 2015: 23

⁸³ Vgl. Steinke, 2015: 68 f.

⁸⁴ Vgl. Abbildung 6

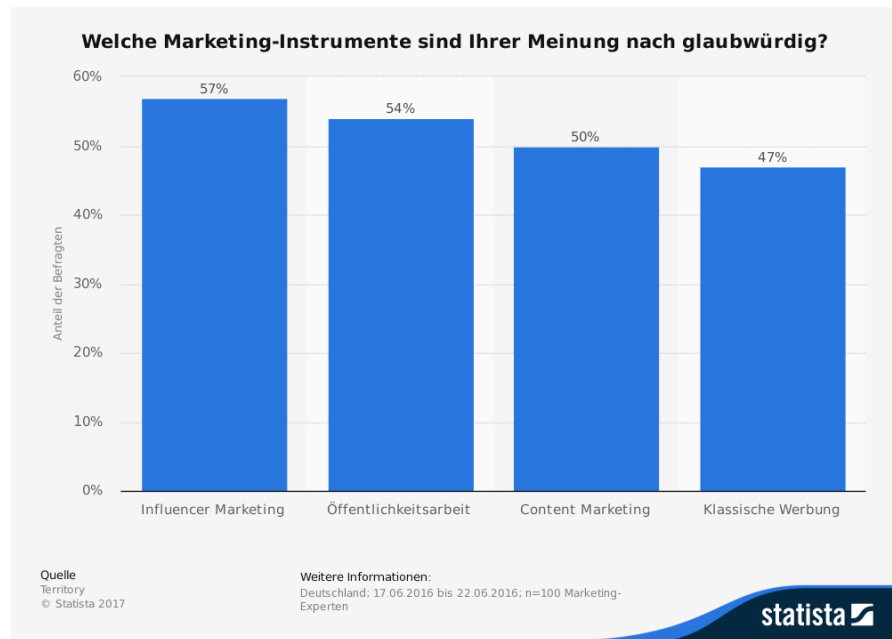


Abbildung 5: Umfrage zur Glaubwürdigkeit von Marketinginstrumenten in Deutschland 2016⁸⁵

Die Autoren Ralf Kreutzer und Karl-Heinz Land sprechen bei der Arbeit mit Influencern sogar von einer sehr wichtigen Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells. Dies bedeutet, dass Unternehmen Influencer gezielt in den Informationsprozess mit den Zielpersonen einbinden.⁸⁶

Um den Bogen zwischen Influencern und Content Marketing zu schlagen, wird im weiteren Verlauf der gegenseitige Nutzen dieser beiden Komponenten genauer betrachtet. Für Content Marketing ist die Relevanz von Inhalten für den Erfolg entscheidend.⁸⁷ Die Influencer sind für Unternehmen wichtige Quellen, um Ideen für die eigenen Inhalte zu entwickeln. Allerdings ist es wichtig, vor diesem Schritt die richtigen Influencer zu identifizieren. Das bedeutet, man sollte herausfinden welcher dieser Meinungsführer dieselbe Zielgruppe hat wie man selbst und wer, welche Themen aufgreift die ebenfalls zum Unternehmen passen. Dabei ist das eigene Thema der Ausgangspunkt für die Suche. Im nächsten Schritt gilt festzustellen, wer noch über das Thema spricht, was

⁸⁵ Abbildung entnommen aus: Territory, Statista, 2017

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/686056/umfrage/glaubwuerdigkeit-von-marketing-instrumenten-in-deutschland/>, abgerufen am 29.06.2017)

⁸⁶ Vgl. Kreutzer/ Land, 2017: 209

⁸⁷ Vgl. Janotta, 2016: Was 2017 im Content Marketing wichtig wird

genau darübergeschrieben wird und welche Inhalte auf welchen Kanälen besonders gut funktionieren.⁸⁸

Viele Unternehmen machen den Fehler, sich ausschließlich auf die Anzahl der Follower zu konzentrieren. Dabei ist es oftmals nicht der entscheidende Punkt für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Es ist wichtiger einen Influencer zu finden, der genau die gleiche Nische an Zielgruppe bedient wie das Unternehmen. Die erörterte Annahme beruht auf zwei Analysen der Autorin Kerry Jones. Diese behauptet, dass eine Kampagne mit einem Influencer erfolgreicher verläuft, wenn man sich auf seine eigene Nische konzentriert. Außerdem sei es wichtig herauszufinden, ob der Meinungsführer bereits möglichst viele Inhalte aus dieser Nische vor der Zusammenarbeit thematisiert hat. Diese Vorgehensweise soll zu einer besseren Interaktion auf der jeweiligen Plattform führen.⁸⁹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Influencer folgende Funktionen für das Content Marketing haben:

- 1) Content und Kanäle: Ideenquelle für Inhalte und Kanäle, die aktuell in der Zielgruppe gut funktionieren
- 2) Meinungsführer und Multiplikatoren identifizieren: Wer kommuniziert im Moment welche Themen, und wer hat welchen Einfluss
- 3) Distribution: Networking und Interaktion, um von der jeweiligen Reichweite der Influencer zu profitieren⁹⁰

Aus diesen Funktionen lassen sich folgende Ziele für die Zusammenarbeit von Influencern im Content Marketing für die Unternehmen ableiten:

- 1) Steigung der Brand Awareness
- 2) Erhöhung der Kundenloyalität
- 3) Gewinnung von Social Leads⁹¹

⁸⁸ Vgl. Tamblé, Melanie, 2017: Content Marketing und Influencer Relations

(<http://www.influma.com/blog/content-marketing-und-influencer-relations/>, abgerufen am 29.06.2017)

⁸⁹ Vgl. Jones, Kerry, 2016: Why Content Marketers Should Tap Into The Power Of Niche Influencers?

(<http://marketingland.com/content-marketers-tap-power-niche-influencers-161930>, abgerufen am 29.06.2017)

⁹⁰ Vgl. Tamblé, 2017: Content Marketing und Influencer Relations

⁹¹ Vgl. Kreutzer, 2017: 209

Wenn man diese Ziele weiter runterbricht, so ist das Ziel von Unternehmen, an der Reichweite und dem Einfluss der Influencer zu profitieren. Außerdem soll die Zusammenarbeit als verkaufsunterstützende Maßnahme gelten.⁹²

Allerdings kristallisieren sich auch Herausforderung bei der Zusammenarbeit heraus. Ein Unternehmen sollte es möglichst schaffen, den ausgewählten Meinungsführer vom Unternehmen und seiner Leistung positiv zu überzeugen. Influencer leben von ihrer Glaubwürdigkeit. Daher besteht immer die Gefahr, dass sie sich auch negativ über das Unternehmen äußern können.⁹³

Der Einsatz von Influencern wird für das Content Marketing immer wichtiger werden. Die kreativen und meist sehr offen gehaltenen Inhalte von Influencer bekommen immer mehr Gehör und Beachtung in der Zielgruppe. Dadurch entstehen Meinungsführer- und Meinungsfolge-Beziehungen zwischen der Zielgruppe und dem Influencer, was dazu führt, dass die publizierten Inhalte über viele verschiedene Kanäle gestreut werden. Dieser Effekt ist positiv für das Unternehmen, da sie die Chance haben Beachtung in ganz neuen Teilen der relevanten Zielgruppe zu erlangen.⁹⁴

⁹² Vgl. Tamblé, 2017: Content Marketing und Influencer Relations

⁹³ Vgl. Kreutzer, 2017: 223

⁹⁴ Vgl. Steinke, 2015: 82

4 Anwendung der Content Marketing-Instrumente im Unternehmen

Im Anschluss wird in diesem Kapitel das Unternehmen Zalando vorgestellt und auf die Aktivitäten im Content Marketing untersucht. Ein besonderer Fokus liegt auf der Anwendung der in Kapitel 3 vorgestellten Instrumente.

4.1 Vorstellung des Unternehmens Zalando

Das Unternehmen Zalando ist ein Online-Versandhändler für Modeartikel, Schuhe und Accessoires. Zalando wurde im Jahr 2008 in Berlin gegründet. Zu dieser Zeit war das Online-Shopping noch kompliziert und für viele unvorstellbar. Allerdings hatten die Gründer Robert Gentz und David Schneider schon damals die Mission von einem unkomplizierten und inspirierenden Online-Einkaufserlebnis.⁹⁵

Durch viele Umfragen direkt am Markt stellten sie schnell fest, dass es für Kunden eine hohe Relevanz hat, ein aktuelles Sortiment mit großer Markenauswahl sowie vieler verschiedener Größen, Farben und Variationen vorzufinden. Diese Kriterien sind für den stationären Handel kaum zu realisieren und so erkannten die Zalando-Gründer eine Marktlücke. Außerdem wussten sie, dass der Kauf von modischen Artikeln ein emotionales Ereignis darstellt und das wollten sie in ihrem Onlineshop für die Kunden möglich machen. Zalando legt sehr viel Wert auf eine hochwertige, professionelle und einheitliche Präsentation im Onlineshop. Daher wechselte das Unternehmen 2010 von einem vorgefertigten Shop-System zu einer selbst entwickelten Plattform. Diese ist speziell auf die individuellen Bedürfnisse der Modebranche und der Kundenwünsche angepasst.⁹⁶

Der Modeanbieter stellt seinen Kunden in den Fokus und bietet ihm allumfassende Serviceleistungen an. Mit dieser Strategie wurde Zalando in nur wenigen Jahren zu einem führenden Anbieter im europäischen E-Commerce-Geschäft. Insbesondere in Deutschland war Zalando ein Vorreiter und hat dazu beigetragen, E-Commerce als relevanten Wirtschaftsfaktor zu etablieren. Im Gründungsjahr von Zalando bis zum

⁹⁵ Vgl. Zalando: Von der WG zur SE (<https://corporate.zalando.de/de/von-der-wg-zur-se-0>, abgerufen am 3.07.2017)

⁹⁶ Vgl. Zalando: Warum Technologie? (<https://corporate.zalando.de/de/warum-technologie-0#fc-46>, abgerufen am 3.07.2017)

Jahr 2009 wurden anfänglich nur die zwei europäischen Märkte Deutschland und Österreich bedient.⁹⁷

Mit den ersten TV-Spots im Jahr 2009 und dem legendären Spot „Schrei vor Glück“ in 2010 entwickelte sich das Unternehmen kontinuierlich weiter. Im selben Jahr gründeten sie auch das erste Zalando Social Media-Team und erkannten somit früh die Wichtigkeit dieser Plattformen.⁹⁸

Der Online-Shop setzt neben der Kompetenz bei der Auswahl des richtigen Sortiments auch auf die Kernstärke der Logistikressourcen. Die Logistikzentren von Zalando sind so angesiedelt, dass ungefähr 85 Prozent aller Kunden innerhalb einer neunstündigen LKW-Fahrt zu erreichen sind.⁹⁹

Ein weiterer Meilenstein des Unternehmens war 2014 die Umwandlung der Rechtsform. Mittlerweile wird das Unternehmen als europäische Gesellschaft Zalando SE geführt und ist in Berlin einer der größten Arbeitgeber im Bereich Mode. Das Team in Berlin besteht aus 5500 Mitarbeitern, davon sind allein 1700 Technologie-Experten, die rund um die Uhr sicherstellen, dass die selbst entwickelte Shop-Plattform einwandfrei funktioniert. Außerdem werden jede Saison für mehr als 200.000 Produkte hochwertige Fotos und ausführliche Produktbeschreibungen erstellt.¹⁰⁰

Mit diesem Erfolgsrezept hat das Unternehmen über 12 000 Mitarbeiter in ganz Europa und ist bis heute auf 15 verschiedenen Märkten aktiv. Die anfänglichen Retourequoten von 70 Prozent konnten bis auf 50 Prozent reduziert werden. Mit den mehr als 20 Millionen aktiven Kunden und mehr als 200 Millionen Besuchern der Webseite pro Monat konnte im Jahr 2016 ein Umsatz von 3,6 Milliarden regeneriert werden.¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. Zalando: Von der WG zur SE

⁹⁸ Vgl. Hoffmann, Alex, 2014: Alles über Zalando- eine Chronik (<https://www.gruenderszene.de/allgemein/zalando-geschichte-chronik> , abgerufen am 03.07.2017)

⁹⁹ Vgl. Zalando: Kurzportrait (<https://corporate.zalando.de/de/kurzportraet-0#fc-41>, abgerufen am 03.07.2017)

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

¹⁰¹ Vgl. ebd.

4.2 Analyse der Umsetzung

In diesem Abschnitt wird das Content Marketing von Zalando in Hinblick auf den Einsatz der Instrumente von Kapitel 3 genauer untersucht.

Das Unternehmen Zalando setzt zwar immer wieder auf große TV-Kampagnen, weiß aber selber, dass dies nicht der ausschlaggebende Punkt für den Erfolg des Unternehmens ist. Norman Nielsen, der Head of Content Marketing und SEO, weiß, dass es für den Erfolg eines Online-Shops von großer Bedeutung ist, von Google möglichst weit oben gerankt zu werden. Da es durch die Weiterentwicklung der Suchmaschine nicht mehr reicht, seine Texte mit Keywords zu optimieren, ist Zalando auf vielen verschiedenen Feldern aktiv.¹⁰² Die Vernetzung des unternehmenseigenen Magazins zum Blog und zum Shop sorgt für eine längere Verweildauer der Nutzer und somit unter anderem auch zu einem besseren Ranking bei Google. Die Kampagnen werden kundenorientiert gestaltet, auf Produkte und Trends wird unterhaltsam aufmerksam gemacht.¹⁰³

Bereits im Jahr 2013 erkannte das Unternehmen die Bedeutung der mobilen Internetnutzung und führte die Zalando App ein. Wie in Abbildung 5 zu erkennen, war ab diesem Zeitpunkt die Website von jedem mobilen Endgerät angepasst abrufbar.

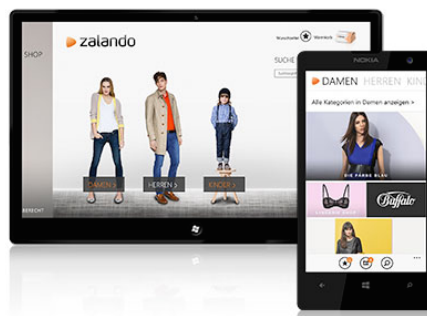


Abbildung 6: Die Zalando- App für alle mobilen Endgeräte¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Kolbrück, Olaf, 2012: Marketing: Zalando: SEO – Kniffe vom Moderieren
(<http://etailment.de/news/stories/zalando-seo-kniffe-mode-969>, abgerufen am 4.07.2017)

¹⁰³ Vgl. Lewanczik, Niklas, 2017: User first. Search Engine second. – Wie Zalando Content Marketing gestaltet (<https://onlinemarketing.de/news/user-first-search-engine-second-zalando-content-marketing>, abgerufen am 26.06.2017)

¹⁰⁴ Abbildung entnommen aus: http://a1276.ztat.net/lpo/zalando/lp/2014/06/lpo-6185/windows_app-landingpage.jpg, abgerufen am 04.07.2017

Allerdings bemerkte Zalando im Laufe der Zeit, dass eine reine Kopie des Desktopformats nicht ausreicht. Sie änderten die starren Anwendungen, so dass sie von einem mobilen Endgerät problemlos zu bedienen sind. Den Feed der App kann man ab diesem Zeitpunkt problemlos durch Wischen und Scrollen bedienen. Außerdem erkannte das Unternehmen frühzeitig, dass die Kunden die App anders nutzen als die Webseite. Die App wird nach Angaben von Zalando von der Zielgruppe oftmals als eine Inspirationsquelle genutzt. Deshalb sollten die Kunden in der App individuelle und personalisierte Inhalte vorfinden. Darüber hinaus thematisiert Zalando aktuelle Trends der Saison und trifft eine Vorauswahl für den Kunden. In Abbildung 6 befindet sich ein Screenshot für eine entsprechende aktuell erstellte Inspiration eines Trends von Zalando. Die Inhalte werden mit Bildern oder Videos aufgewertet.¹⁰⁵



Abbildung 7: Beispiel für die Zalando Trendinspiration in der App¹⁰⁶

Der Onlineshop kann mittlerweile festhalten, dass 65 Prozent der Besucher auf Zalando über mobile Endgeräte kommen - und die Tendenz steigt weiter. Aus diesem

¹⁰⁵ Vgl. Zalando SE, 2016: Mobile Storytelling: Einkaufen auf dem Mobiltelefon muss inspirierend sein (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/case-study/mobile-shopping-zalando-app-nutzer-sind-treue-kunden/>, abgerufen am 05.07.2017)

¹⁰⁶ Abbildung entnommen aus: Screenshot der Zalando App, abgerufen am 05.07.2017

Grund möchte das Unternehmen ab sofort mit der Strategie Mobile First punkten. Sie wollen ihre nächsten Schritte nur noch aus Sicht von mobilen Bedürfnissen planen.¹⁰⁷

Anhand der Zalando App erkennt man die Entwicklung im Bereich Mobile. Es werden stetig Verbesserungen eingebaut, und der Content wird zielgerichtet für die App und den Nutzer gestaltet.

Zalando versucht den Content so aufzubereiten, dass der Kunde möglichst lange bleibt und ihn im besten Fall auch verbreitet. Außerdem behauptet das Unternehmen, dass die Zielgruppe nur auf verfügbare Inhalte reagiert und nicht erst danach suchen möchte. Durch Interaktionen soll ein Dialog zwischen Marke und Kunde entstehen. Auf dem Social-Media-Kanal Facebook agiert das Unternehmen länderspezifisch. Jedes Land kann also einzeln bespielt werden. Der Einsatz von Storytelling wird von Bildern und Videos unterstützt. Im Gegensatz dazu steht der Kanal Instagram. Dort wird eine globale Strategie verfolgt. Im Jahr 2015 probierte das Unternehmen erstmals den aufkommenden Trend der Live-Videos aus. Die Streaming-App Periscope fungierte hierfür als Testobjekt.¹⁰⁸

Insgesamt lässt sich also feststellen, dass Zalando zum einen gezielten Kampagnen Content verbreitet und zum anderen sogenannten Always on Content für die Social-Media-Kanäle nutzt. Dafür werden die Plattformen mit Editorials und Storys rund um die Themengebiete Trends, Bedürfnisse der Zielgruppe, Influencer sowie Produktvorstellung bespielt.¹⁰⁹

Um die Content Strategie von Zalando besser nachvollziehen zu können, wird im Folgenden eine Kampagne als Beispiel genauer betrachtet. In dieser Kampagne wird der übergreifende Content auf die verschiedenen Kanäle des Unternehmens deutlich. Der Onlineversandhändler veröffentlichte Ende des Jahres 2016 die Kampagne mit dem Titel „We love Yoga“. In dieser bereitete das Unternehmen die Trendsportart auf und setzte dafür verschiedene Instrumente des Content Marketings ein.¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl. Zalando SE, 2016: Mobile Storytelling: Einkaufen auf dem Mobiltelefon muss inspirierend sein

¹⁰⁸ Vgl. Ehling, Holger, 2015: Authentischer Partner des Kunden- Interview mit Carsten Hendrich, Zalando (<http://blog.contentworld-forum.com/authentischer-partner-des-kunden-interview-mit-carsten-hendrich-zalando>, abgerufen am 05.07.2017)

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

¹¹⁰ Vgl. Zalando Editorial (<https://www.zalando.de/advize/lena-gercke-adidas-yoga/>, abgerufen am 05.07.2017)

Zum einen wird ein 40-seitiger Guide erstellt, in dem alle notwendigen Informationen zu der Sportart geliefert werden. Einen Mehrwert für den Nutzer bietet das Interview mit einer professionellen Yoga-Lehrerin und Bloggerin auf dem unternehmenseigenen Blog. Neben den eigentlichen Informationen zum Thema Yoga werden auch die passenden Produkte vorgestellt, welche im Onlineshop von Zalando zu erhalten sind. So entsteht die erste Verzahnung innerhalb der eigenen Webseite. Diese interne Linkbildung hat für das Unternehmen den Vorteil, dass die Verweildauer der jeweiligen Nutzer verlängert wird. Zu der Kampagne gehört auch umfangreiches Video-Material. Für die Veröffentlichung von Videos nutzt das Unternehmen vorrangig die Plattform Youtube. Auf dieser Seite hat Zalando 44.988 Fans. Die Yogalehrerin hat für diese Kampagne von Zalando vier Videos aufgenommen, in denen sie verschiedene Übungen präsentierte. Der Video-Content wurde durchschnittlich von 2.775 Nutzern gesehen.¹¹¹ Im Vergleich dazu hat der Yoga Guide, wie in Abbildung 7 zu erkennen ist, 800.000 Aufrufe. Die von Zalando veröffentlichten Daten zeigen den ganzheitlichen Erfolg des 40-seitigen Yoga Guides.¹¹²

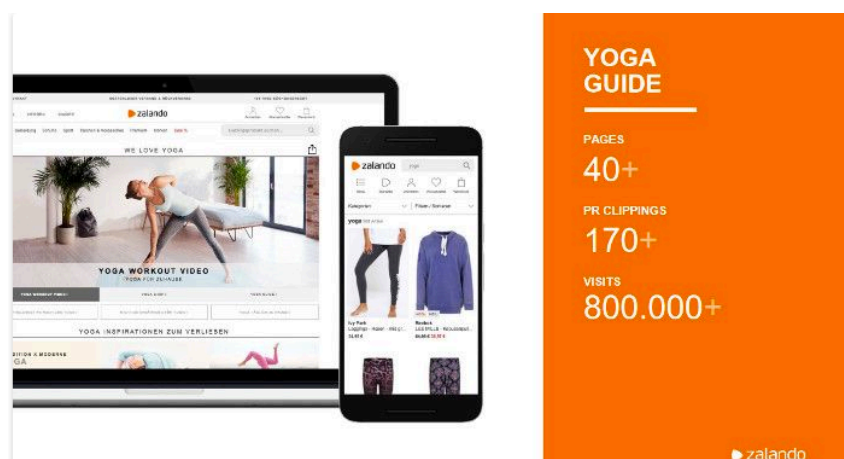


Abbildung 8: Zahlen zum Zalando Yoga Guide von Norman Nielsen¹¹³

Das Thema der Trendsportart Yoga wurde auch im Editorial Magazin von Zalando weiterverfolgt. Sie konnten das Model und Influencer Lena Gercke für das Unternehmen gewinnen. Diese präsentierte sich in der Reihe „HOW-TO“ und berichtete ebenfalls

¹¹¹ Vgl. Youtube Zalando 2017: <https://www.youtube.com/user/ZalandoTV>, abgerufen am 26.06.2017

¹¹² Vgl. Lewanczik, Niklas, 2017: User first. Search Engine second. – Wie Zalando Content Marketing gestaltet, abgerufen am 26.06.2017

¹¹³ Abbildung entnommen: Nielsen, Norman, 2017: User first. Search Engine second. - Wie Zalando Content Marketing gestaltet (<https://onlinemarketing.de/news/user-first-search-engine-second-zalando-content-marketing>), abgerufen am 26.06.2017)

über die Sportart. Außerdem kann man auch bei diesem Format beobachten, dass die Kombination aus Inhalten, die den Nutzer informieren sollen und den angebotenen Produkten erhalten bleibt.¹¹⁴

Zalando arbeitet allerdings auch außerhalb der beschriebenen Kampagne immer wieder mit Influencern zusammen. Auf Instagram zum Beispiel wird mit deren Bildern Content kreiert oder auf Aktionen in Zusammenhang hingewiesen.¹¹⁵

Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, legt das Unternehmen sehr viel Wert auf relevanten Inhalt, guten Kundenservice und einwandfreie Produktpräsentation. Was im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit im Zuge der Recherche allerdings auffällt: Bei den Produkten gibt es keinerlei Beschreibungen außer Maße und Zusammensetzung des Stoffes. Somit entsteht im Gegensatz zur Aussage von Zalando eine Content-Lücke.¹¹⁶

Zusammenfassend kristallisiert sich heraus, dass das Unternehmen alle untersuchten Instrumente von Kapitel 3 einsetzt. Durch inhaltliche Relevanz und interne Linkbildung sowie hochwertiger Bilder und Videos hat das Unternehmen auch keinerlei Schwierigkeiten mit den Algorithmus-Änderungen von Google.

Zusätzlich setzt sich das Unternehmen auch mit aktuellen technischen Entwicklungen auseinander. Das Thema Virtual Reality setzten sie erstmals im Zusammenhang der Veröffentlichung ihres Geschäftsberichtes 2016 um. Zalando präsentierte die eigene Konzernstrategie mit 360 Grad-Content. Der Kunde hatte erstmalig die Möglichkeit, die Produkte und Service-Leistungen des Unternehmens anhand einer virtuellen Stadt zu erleben. Der Kunden hat zum Beispiel Zugriff auf Experteninterviews und Zukunftsprognosen.¹¹⁷ Damit beweist Zalando einmal mehr seine zukunftsgerichtete Unternehmensstrategie – auch im Bereich Content Marketing.

¹¹⁴ Vgl. Gercke, Lena, 2016: HOW-TO Lena Gercke über ihre Yoga-Liebe

¹¹⁵ Vgl. Instagram Zalando 2017: <https://www.instagram.com/p/BVIRba-AXYJ/?taken-by=zalando&hl=de>, abgerufen am 05.07.2017

¹¹⁶ Vgl. Zalando: [/samsoe-and-samsoe-blusenkleid-purple-sa321c04j-i11.html](https://www.zalando.de/samsoe-and-samsoe-blusenkleid-purple-sa321c04j-i11.html), abgerufen am 06.07.2017

¹¹⁷ Vgl. Zalando, 2017: <https://blog.zalando.de/de/blog/entdecke-zalando-city-im-geschaeftsbericht-2016-auch-virtual-reality>, abgerufen am 06.07.2017)

5 Herausforderungen im Content Marketing

Content Marketing wird aktuell in sehr vielen Unternehmen verfolgt. Allerdings müssen diese auch mit gewissen Herausforderungen umgehen. Damit beschäftigt sich dieses Kapitel anhand von zwei Beispielen.

Die Abbildung 9 zeigt eine Studie der prozentualen Häufigkeitsverteilung der einzelnen Herausforderungen von Content Marketing in Unternehmen. An der Studie haben 46 Unternehmen teilgenommen. Dabei haben diese durchschnittlich mit drei verschiedenen Herausforderungen zu kämpfen.¹¹⁸

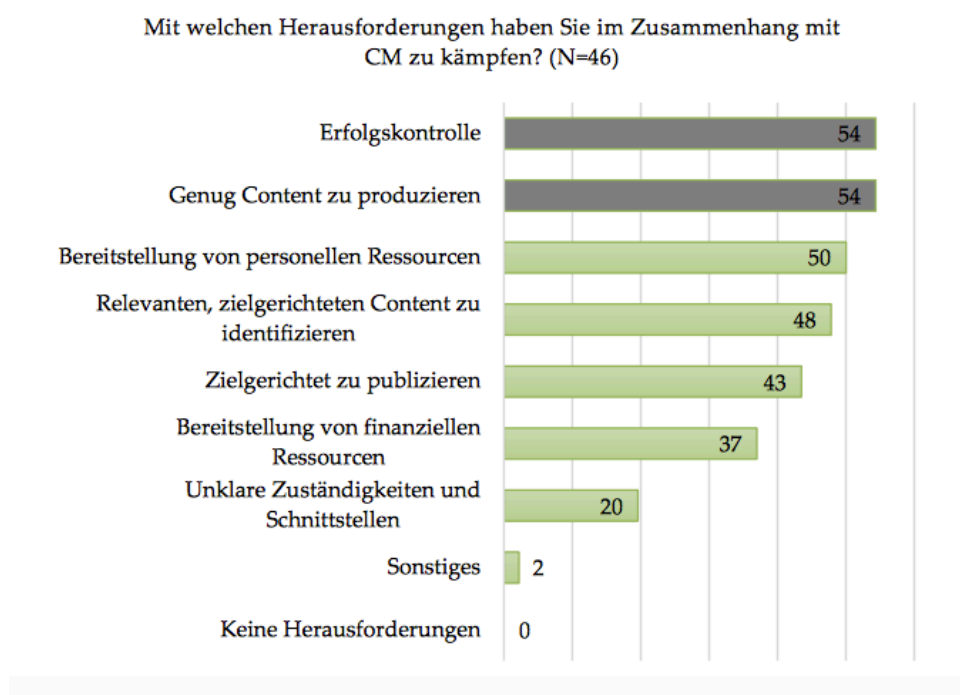


Abbildung 9: Prozentuale Häufigkeitsverteilung der einzelnen Herausforderungen von Content Marketing im Unternehmen¹¹⁹

Im Folgenden geht es als erstes um die Erfolgskontrolle und die entstehenden Schwierigkeiten und als zweites um die Problematik der regelmäßigen Produktion des richtigen Contents.

¹¹⁸ Vgl. Borst, 2017: 403

¹¹⁹ Abbildung entnommen aus: Brand Evolution, Borst, Franca, 2017: 404

5.1 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle oder auch das Content-Controlling ist für ein Unternehmen sehr wichtig, da nur so überprüft werden kann, ob die verschiedenen Content-Marketingaktivitäten wirkungsvoll in ihrer Umsetzung funktionieren. Außerdem werden Schwächen erkennbar, die so verbessert und optimiert werden. Eine effektive Erfolgskontrolle ist aber nur dann realisierbar, wenn die richtige Datensammlung stattfindet. Dafür sollten sogenannte Key Performance Indicators (kurz KPIs), die für eine Marke entscheidend sind, definiert werden. Diese sollen messen, in wie weit ein vorab definiertes Ziel erfüllt wird.¹²⁰

Die Autorin Claudia Hilker hat ebenfalls eine Studie zu den verschiedenen Herausforderungen im Content Marketing für Unternehmen durchgeführt und kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Diese Studie bezieht sich auf den nordamerikanischen Markt und ergab, dass für die Unternehmen dieses Marktes ebenfalls die Erfolgskontrolle mit zu der größten Herausforderung zählt.¹²¹

Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass die Unternehmen oftmals Seitenaufrufe, Besucher, die Verweildauer, das SEO-Ranking, Downloads sowie Abonnenten auf den Social-Media-Kanälen bereits messen. Allerdings wird der Fokus auf aktives Nutzerverhalten gelegt wird. Dabei ist ein Großteil der Nutzer als ein inaktiver Teilnehmer zu betrachten. Somit sind die analysierten Werte nicht vollständig aussagekräftig.¹²² Die Unternehmen sind sich der Wichtigkeit der Erfolgskontrolle bewusst, wissen aber nicht genau, wie sie diese effektiv umsetzen sollen. Die Autorin Hilker stellt fest, dass die Unternehmen oberflächliche Zahlen wie zum Beispiel „Gefällt mir Angaben“ in den sozialen Netzwerken schnell erkennen, aber trotzdem weiterhin die Problematik der Analyse und Einordnung dieser Kennzahlen besteht.¹²³ Diese Meinung vertreten auch die Autoren Eck und Eichmeier und weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass es nicht zielführend ist, wenn man für gewissen Content zahlreiche Aufrufe verzeichnen kann, aber keinerlei positive Veränderungen festzustellen sind.¹²⁴

Außerdem wird die Erfolgsmessung durch immer mehr zur Verfügung stehende Datenmengen und die wachsenden Zahlen der Vertriebskanäle erschwert. Die Nutzer

¹²⁰ Vgl. Borst, 2017: 403 f.

¹²¹ Vgl. Hilker, 2017: 40 f.

¹²² Vgl. ebd.

¹²³ Vgl. Hilker, 2017: 168

¹²⁴ Vgl. Eck/ Eichmeier, 2014: 198

ändern ihr Verhalten im Internet und durch die fortlaufenden Änderungen der Algorithmen der Suchmaschinen kommt es ständig zu wechselnden Ranking-Positionierungen.¹²⁵

Eins der größten theoretischen Probleme liegt darin, dass es bislang keine einheitliche Methode der Erfolgsmessung gibt. Content kann auf ganz unterschiedliche Weise erfolgreich sein, allerdings ist es für Unternehmen schwer dies zu bewerten. Die Verbreitung von Content ist in gewisser Weise erfolgreich, wenn eine große Anzahl an Nutzern „Gefällt mir“-Angaben vergibt oder Unternehmensinhalte von Influencern aufgegriffen und weiterverbreitet werden. Darüber hinaus kann Content erfolgreich sein, wenn Diskussionen entstehen oder unzufriedene Kunden umgestimmt werden können. Allerdings stoßen Unternehmen bei der Auswertung dieser Zahlen an ihre Grenzen.¹²⁶

Dieser Auffassung ist auch die Autorin Hilker und empfiehlt daher die Einführung von einheitlichen Methoden sowie Instrumenten und Kennzahlen zur Erfolgsmessung.¹²⁷

Bislang werden oftmals Web- und Inhaltsanalysen durchgeführt, welche Informationen über die Nutzer und deren Interesse herausfiltern können. In der Theorie könnte man so Inhalte besser auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse ausrichten.¹²⁸ Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, inwieweit der bereitgestellte Inhalt von Nutzern verwendet wird. Die Abrufung von Content auf der Unternehmensseite kann erfasst und bewertet werden.¹²⁹

Abschließend lässt sich festhalten, dass es im Bereich der Erfolgskontrolle noch wissenschaftliche Lücken gibt, die es zu schließen gilt. Dieser Ansatz wäre für das Content Marketing wichtig, damit eine effektive Umsetzung in Bezug auf die Kontrolle und Optimierung möglich wird.¹³⁰ Eine wahllose Ansammlung an Informationen, die in keinerlei strategischer Beziehung stehen, hat keine Aussagekraft. Für die erfolgreiche Überprüfung einer Content-Strategie sollten geschäftsrelevante KPIs herausgestellt werden, um den realen Erfolg zu ermitteln. Darüber hinaus gehört zu einer vollständi-

¹²⁵ Vgl. Löffler, 2014: 168

¹²⁶ Vgl. Eck/ Eichmeier, 2014: 199

¹²⁷ Vgl. Hilker, 2017: 168

¹²⁸ Vgl. Borst, 2017: 403

¹²⁹ Vgl. Kreutzer/ Land, 2017: 176

¹³⁰ Vgl. Borst, 2017: 404

gen Erfolgskontrolle auch das Festhalten der finanziellen und personellen Mengeneinheiten, die für das Projekt benötigt worden sind.¹³¹

5.2 Content Produktion

Für Unternehmen ist es im Content Marketing eine Herausforderung, das richtige Thema zu identifizieren und gleichzeitig den Bogen zum eigenen Unternehmen zu schlagen. Zusätzlich sollte das Interesse an diesem Thema bei der Zielgruppe groß sein.¹³² Darüber hinaus muss die regelmäßige Bereitstellung und Produktion der Inhalte erfolgen. Die Autorin Borst fand durch ihre Studie heraus, dass 54 Prozent der befragten Unternehmen mit der Produktion von genügend Content zu kämpfen haben.¹³³

Bevor man mit der Erstellung von relevanten Inhalten beginnen kann, ist zu klären wer der Verantwortliche im Unternehmen ist. Es sollte die Entscheidung getroffen werden, ob Inhalte im Unternehmen intern erstellt werden oder ob die Erstellung an einer Agentur weitergegeben wird. Dafür ist die Frage des Mehraufwandes zu beantworten und festzustellen, ob qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung stehen. In einem Content Konzept kann die Kalkulation der benötigten Zeit erfolgen.¹³⁴

Eine weitere Schwierigkeit bei der regelmäßigen Erstellung des Contents ist es herauszufinden, welche Inhalte für die Zielgruppe interessant sind. Durch eine Themenrecherche können relevante Inhalte identifiziert werden, die zum Unternehmen passen und sich im besten Fall von Konkurrenten abheben.¹³⁵ Die Autorin Hilker vertritt die Meinung, dass erfolgreiches Content Marketing viel Durchhaltevermögen und Disziplin erfordert.¹³⁶

Wenn Unternehmen sich für Content Marketing entscheiden, ist es wichtig zu beachten, dass eine Strategie in diesem Bereich kontinuierliche Generierung von Content bedeutet. Dabei weist der Autor Lammenett darauf hin, dass nur einzelne Veröffentlichungen nicht ausreichen, um mit Content Marketing erfolgreich zu sein.¹³⁷

¹³¹ Vgl. Eck/ Eichmeier, 2014: 201

¹³² Vgl. Lammenett, 2017: 276

¹³³ Vgl. Borst, 2017: 404

¹³⁴ Vgl. Löffler, 2014: 103

¹³⁵ Vgl. Hilker, 2017: 173

¹³⁶ Vgl. Hilker, 2017: 176

¹³⁷ Vgl. Lammenett, 2017: 276

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass vielen Unternehmen bewusst ist, dass die Bereitstellung von immer neuen und zielgruppenrelevanten Inhalten für den Erfolg entscheidend ist und das gleichzeitig für viele zur Herausforderung wird.¹³⁸

5.3 Schlussfolgerung

Content Marketing ist mittlerweile in vielen Unternehmen angekommen. Es gilt allerdings noch mit vielen Herausforderungen umzugehen. Mittlerweile wird das Content Marketing von vielen Marketingexperten als ein Kommunikationsmedium der Zukunft betrachtet, welches allerdings nach wie vor gewisse Unklarheiten hervorruft und auch in gewissen Bereichen noch Entwicklungsbedarf besteht.¹³⁹

In Kapitel 5 wurde sich auf die Herausforderungen der Erfolgskontrolle und die ausreichende Produktion von Content fokussiert. Besonders die Erfolgskontrolle wird - wie Abbildung 10 zeigt, aber auch die Literatur belegt - als eine der größten Herausforderung betrachtet. Die Problematik liegt meist an fehlenden einheitlichen Lösungsansätzen. Außerdem hat die Studie Probleme bei der Bereitstellung von personellen und finanziellen Ressourcen aufgedeckt.¹⁴⁰ Allerdings wurden diese im Rahmen der Arbeit nicht vertiefend thematisiert.

¹³⁸ Vgl. Hilker, 2017: 176

¹³⁹ Vgl. Borst, 2017: 405

¹⁴⁰ Vgl. Borst, 2017: 403

6 Fazit

Durch das Internet und die Verbreitung von Social Media entstehen immer neue Kanäle und Plattformen. Diese rufen neue Kommunikationsformen und eine veränderte Markenführung hervor. Content Marketing verdrängt vermehrt die klassische Push-Werbung und stellt hingegen relevante Inhalte mit Mehrwert dort bereit, wo sie vom Nutzer gebraucht werden.¹⁴¹

Ausgehend von der Frage, inwieweit sich Content Marketing bis heute gewandelt hat, beschäftigte sich Kapitel 3 mit einer Auswahl an Instrumenten, die für den Wandel mitverantwortlich sind. Insbesondere die immer häufigeren Algorithmus-Updates der Suchmaschinen haben dazu geführt, dass die Verantwortlichen nicht mehr nur ihren Content mit Keywords optimieren können, um ein hohes Ranking bei Google zu erreichen. Es wurde vielmehr erkannt, dass der Nutzer qualitative, relevante Informationen geliefert bekommen möchte, welche gleichzeitig genau auf ihn angepasst sein sollten. Content Marketing hat durch die Algorithmus Änderungen an Qualität gewonnen. Außerdem hat sich gezeigt, dass die Weiterentwicklung der Suchmaschine auch in vielen weiteren Bereichen relevant ist. Dadurch, dass das mobile Internet nicht mehr wegzudenken ist, müssen Unternehmen ihre Webseiten für mobile Endgeräte anpassen. Dies erfordert zum einen ein responsives Design und zum anderen Inhalte, die auch von kleineren Bildschirm-Formaten gut zu konsumieren sind. Unternehmen, welche diese Kriterien mit ihrer Webseite und deren Inhalten erfüllen, schneiden im Ranking der Suchmaschinen besser ab.

Die vorliegende Arbeit zeigt zudem auch, dass Content Marketing keine einseitige Kommunikation mehr sein sollte. Guter Content regt den Nutzer zum Austausch mit dem Unternehmen an. Kapitel 3.4 setzt sich mit den verschiedenen Formen des Video-Contents auseinander. Durch die immer größer werdende Informationsflut hat sich gezeigt, dass Videos das größte Interesse der Nutzer auf sich ziehen. Sie gelten als spannendstes Instrument zur Content-Verbreitung. Ein besonderer Fokus liegt derzeit auf den in Kapitel 3.4.1 thematisierten Live-Videos. Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass diese Art von Videos beim Nutzer aufgrund der Exklusivität und zeitlichen Verfügbarkeit besonders gefragt sind. Hinzu kommt, dass Nutzer und Unternehmen die Möglichkeit haben, sich direkt und ohne zeitliche Verzögerung auszutauschen.

¹⁴¹ Vgl. Borst, 2017: 405

Folglich ist auch die technologische Entwicklung von Virtual Reality im Content Marketing angekommen. Dieser Wandel hat den Vorteil, dass der Nutzer direkt mit ins Geschehen mitgenommen werden kann. Insgesamt ist festzuhalten, dass Content zum aktuellen Zeitpunkt aktiver für den Nutzer aufbereitet wird.

Die in Kapitel 3.5 beschriebene Zusammenarbeit mit Influencern im Content Marketing zeigt, dass kreative und offen gehaltene neue Inhalte entstehen können. Das Unternehmen profitiert von der großen Reichweite und erreicht bei der richtigen Wahl des Influencers auch die eigene Zielgruppe. Außerdem sind sie eine gute Inspirationsquelle für eigene Content-Ideen. Jüngste Forschungsergebnisse bestätigen einmal mehr die hohe Glaubwürdigkeit des Influencer, was dazu führt, dass die Unternehmen davon für ihr Content Marketing immer mehr profitieren möchten. Insbesondere in den USA gilt diese Zusammenarbeit als zukunftsprägend.

Zur Untersuchung der Umsetzung dieser vorgestellten Instrumente wurde in Kapitel 4 das Unternehmen Zalando SE ausgewählt. Anhand dieses Beispiels wird die Entwicklung des Content Marketings ebenfalls ersichtlich. Das Unternehmen erkannte früh, dass die Webseite, in diesem Fall ein Online-Shop, auch auf mobilen Endgeräten gut zu bedienen sein sollte und entwickelte daher frühzeitig eine App. Im weiteren Verlauf bemerkte das Unternehmen außerdem, dass die Nutzer andere Erwartungen an die mobile Version der Seite hatten als an die normale Webseite. Aufgrund dessen passte das Unternehmen nicht nur das Format, sondern auch den Inhalt an die Bedürfnisse der mobilen Nutzer an. Zalando veröffentlicht die Content Marketing-Kampagnen sowohl crossmedial als auch multimedial. So wird der Nutzer von Plattform zu Plattform geleitet wo ihm verschiedene Inhalte geboten werden. Dabei setzt das Unternehmen auf Blogbeiträge, Editorials, Videos und auf die Zusammenarbeit mit Influencern. Darüber hinaus wird dem Nutzer auf jedem der Social-Media-Kanäle unterschiedlicher Content geboten.

Das zweite Ziel dieser Arbeit war es die Frage zu beantworten, vor welchen Herausforderungen ein Unternehmen im Content Marketing steht. Obwohl Content Marketing mittlerweile in vielen Unternehmen angekommen ist, kämpfen diese dennoch mit unterschiedlichen Herausforderungen. In Bezug auf zwei Studien hat sich die Verfasserin in Kapitel 5 mit den zwei prozentual am häufigsten erscheinenden Herausforderungen auseinandergesetzt.

Eine besondere Problematik stellt die Erfolgskontrolle im Content Marketing da. Diese ist allerdings für die Kontrolle der verschiedenen Aktivitäten sehr wichtig. Nur so kann die Effizienz von Handlungen überprüft und gegebenenfalls verbessert werden. In diesem Bereich bestehen zurzeit noch Forschungslücken, da es keine Lösungsansätze für eine einheitliche Erfolgsmessung gibt.

Die Untersuchung der Herausforderungen hat ergeben, dass die Unternehmen außerdem mit der regelmäßigen Produktion von Content Probleme haben. Für erfolgreiches Content Marketing reichen ein paar einzelne Veröffentlichungen nicht aus. Außerdem besteht die Schwierigkeit in der Themenrecherche. Content Marketing erfordert kontinuierliche Generierung von zielgruppenrelevanten Inhalten.

Um das Content Marketing immer weiter voranzubringen wird es sich weiter entwickeln. Unternehmen müssen sich dieser Veränderungen annehmen, um nicht auf der Stelle stehen zu bleiben. Auch mit neu entstehenden Herausforderungen muss gerechnet werden.

7 Ausblick

Auf Grundlage der dargestellten Ergebnisse und verwendeten Fachliteratur lassen sich folgende Vermutungen für die Zukunft des Content Marketings annehmen.

Die USA gilt als Vorreiter in diesem Bereich und hat Content Marketing im Unternehmen schon längst etabliert.¹⁴² Für deutsche Unternehmen ist es wichtig Content Marketing ganzheitlich ins Unternehmen einzuführen. Jenes bedeutet, dass sich viele Mitarbeiter mit dem Thema auseinandersetzen und Content Marketing nicht mehr länger nur an zweiter Stelle betrieben wird. Für die Erstellung von Inhalten ist das ganze Unternehmen gefragt. In Zukunft werden Inhalte noch viel genauer auf die einzelne Person in der Zielgruppe zugeschnitten werden müssen, um überhaupt Beachtung zu bekommen. Außerdem wird Einbahnstraßenkommunikation auf keinem Kanal mehr funktionieren und durch mehr Interaktion zwischen Absender und Empfänger ersetzt werden.¹⁴³

Künftig müssen die Unternehmen weiterhin darauf achten, dass der erstellte Content nicht gekauft wirkt. Ebenso wird es immer wichtiger, dass Zusammenspiel aller digitalen Inhalte und Kanäle zu gewährleisten und aufeinander abzustimmen.¹⁴⁴

Wagt man abschließend noch einen Blick auf die aktuellen Geschehnisse in der Branche, so bemerkt man, dass große Unternehmen wie Mercedes Benz ihr Content Marketing nach vorne bringen möchten. Der Automobilhersteller baut ein ganzes Redaktionsnetzwerk auf, um mit den produzierten Inhalten näher am Kundenwunsch zu sein. Das eigene Redaktionsteam ist dafür verantwortlich Marken und Produktinhalte für verschiedene Plattformen herzustellen und damit die eigenen Owned Media Kanäle zu stärken. Das Unternehmen bestätigt ebenfalls die Ergebnisse der aktuellen Forschung und weist nochmal darauf hin, dass Kunden zwischen der Qualität von Inhalten differenzieren und nicht zwischen den unterschiedlichen Kanälen. Außerdem gibt Mercedes Benz in Bezug auf die Zukunft von Content Marketing an, dass die Ge-

¹⁴² Vgl. Hilker, 2017: 207

¹⁴³ Vgl. Kreutzer/ Land, 2017: 181f.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

samt Reichweite von Inhalten weiter steigen wird. Allerdings rücken hierfür die externen Plattformen in den Vordergrund.¹⁴⁵

Wenn man diese Ergebnisse mit einbezieht, kann verallgemeinert gesagt werden, dass die einzelnen Abteilungen eines Unternehmens gemeinschaftlich agieren müssen, um für den Kunden ein funktionierendes Ergebnis im Content Marketing zu erreichen. Für werblich gekaufte Inhalte oder Texte, die SEO-optimiert sind, ist im Content Marketing kein Platz mehr.

¹⁴⁵ Vgl. Reidel, Michael, 2016: Daimler: Mercedes-Benz baut Content Marketing aus und holt Dominik Wichmann (<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Daimler-Mercedes-Benz-baut-Content-Marketing-aus-und-holt-Dominik-Wichmann-143376>, abgerufen am 19.07.2017)

Literaturverzeichnis**Monografien:**

- ECK, KLAUS; EICHMEIER, DORIS: *Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. 1. Auflage. Freiburg: Haufe Lexware, 2014 — ISBN 978-3-648-05622-6
- FRÜHBRODT, LUTZ: *Content Marketing Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung, 2016
- HEINRICH, STEPHAN: *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen Wie sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen*. 1. Auflage Wiesbaden: Springer Gabler, 2017 — ISBN 978-3-658-13898-1
- HILKER, CLAUDIA: *Content Marketing in der Praxis Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. 1. Auflage Wiesbaden: Springer Gabler, 2017 — ISBN 978-3-658-13882-0
- KREUTZER, RALF T.: *Praxisorientiertes Online-Marketing Konzepte – Instrumente – Checklisten*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015 — ISBN 978-3-658-02389-8
- KREUTZER, RALF T.; LAND, KARL- HEINZ: *Digitale Markenführung Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus Das Think!Book*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017 — ISBN 978-3-658-08546-9
- LAMMENETT, ERWIN: *Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. 6.Auflage. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017 — ISBN 978-3-658-15493-6
- LÖFFLER, MIRIAM: *Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing*. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press, 2014 — ISBN 978-3-8362-2006-4
- MACZUGA, PIOTR; ET. AL: *Das Content Marketing Handbuch - Schritt für Schritt zu innovativerem Marketing*. 1. Auflage Warschau: CMEX, 2014 — ISBN 978-83-63481-10-0
- MICHELIS, DANIEL: *Der vernetzte Konsument Grundlagen des Marketings im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*. 1. Auflage Wiesbaden: Springer Gabler, 2014 — ISBN 978-3-8349-3687-5
- SCHACH, ANNIKA: *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & co Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015 — ISBN 978-3-658-05491-5
- STEINKE, LORENZ: *Die neue Öffentlichkeitsarbeit - Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele*. 1. Auflage Wiesbaden: Springer Gabler, 2015 — ISBN 978-3-658-06442-8
- THEOBALD, ELKE: *Brand Evolution Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017 — ISBN 978-3-658-15815-6

Onlinequellen:

Mit bekanntem Autor:

BENDEL, OLIVER: *Definition » Virtuelle Realität « | Gabler Wirtschaftslexikon*. URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtuelle-realitaet.html>. - abgerufen am 2017-07-06

BOWMAN, MATT (2017): *Video Marketing: The Future Of Content Marketing*. URL <http://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/>. - abgerufen am 2017-06-23. — Forbes

CISCO SYSTEMS (2017): *Mobiler Internet-Traffic in Westeuropa 2021 | Prognose*. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302821/umfrage/prognose-zum-mobilen-internet-traffic-in-westeuropa/>. - abgerufen am 2017-06-30. — Statista

DEUTSCHE BANK (2017): *Virtual Reality - Prognose der Nutzer weltweit bis 2020 | Statistik*. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426237/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-aktiven-virtual-reality-nutzer-weltweit/>. - abgerufen am 2017-07-06. — Statista

EMARKETER (2017): *Mobiles Internet - Nutzer weltweit 2019 | Prognose*. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/502548/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-weltweit/>. - abgerufen am 2017-06-30. — Statista

GRUNERT, GERRIT (2017): *Mobile Content Marketing » Xovi*. URL <https://www.xovi.de/2017/01/mobile-content-marketing/>. - abgerufen am 2017-06-27

HENDRICH, CARSTEN (2015): *„Authentischer Partner des Kunden“ – Interview mit Carsten Hendrich, Zalando | CONTENT WORLD | BLOG*. URL <http://blog.contentworld-forum.com/authentischer-partner-des-kunden-interview-mit-carsten-hendrich-zalando/>. - abgerufen am 2017-07-05

HOFMANN, ALEX (2014): *Alles über Zalando – eine Chronik | Gründerszene*. URL <https://www.gruenderszene.de/allgemein/zalando-geschichte-chronik>. - abgerufen am 2017-07-02

HORN, NORA (2016): *Aus diesen Gründen sollten Live Videos Teil Ihrer Marketing Strategie werden*. URL <http://www.socialmediaakademie.de/blog/live-videos-als-marketinginstrument/>. - abgerufen am 2017-06-27. — socialmediaakademie

JANOTTA, ANJA (2016): *Was 2017 im Content Marketing wichtig wird | W&V*. URL https://www.wuv.de/marketing/was_2017_im_content_marketing_wichtig_wird. - abgerufen am 2017-06-29

JONES, KERRY (2016): *Why Content Marketers Should Tap Into The Power Of Niche Influencers*. URL <http://marketingland.com/content-marketers-tap-power-niche-influencers-161930>. - abgerufen am 2017-06-29. — Marketing Land

- KOLBRÜCK, OLAF (2012): *Marketing: Zalando: SEO-Kniffe vom Mode-Riesen*. URL <http://etailment.de/news/stories/zalando-seo-kniffe-mode-969>. - abgerufen am 2017-07-04. — etailment.de
- KUHLMANN, INKEN (2016): *Virtual Reality – Wie Ihr Content-Marketing von virtuellen Welten profitiert*. URL <https://blog.hubspot.de/marketing/content-marketing-virtuelle-welt>. - abgerufen am 2017-07-06
- LEWANCZKI, NIKLAS (2017): *User first. Search Engine second. - Wie Zalando Content Marketing gestaltet*. URL <https://onlinemarketing.de/news/user-first-search-engine-second-zalando-content-marketing>. - abgerufen am 2017-06-26. — OnlineMarketing.de
- REDLIN-STANOJEVIC, NICOLLE (2017): *Virtual Reality im Content Marketing: Hype oder Substanz?* URL <http://content-marketing-forum.com/news/virtual-reality-im-content-marketing-hype-oder-substanz/>. - abgerufen am 2017-07-06. — content marketing forum
- REIDEL, MICHAEL (2016): *Daimler: Mercedes-Benz baut Content Marketing aus und holt Dominik Wichmann*. URL <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Daimler-Mercedes-Benz-baut-Content-Marketing-aus-und-holt-Dominik-Wichmann-143376>. - abgerufen am 2017-07-19
- TAMBLÉ, MELANIE (2017): *Content Marketing und Influencer Relations*. URL <http://www.influma.com/blog/content-marketing-und-influencer-relations/>. - abgerufen am 2017-06-29. — Blog für Influencer Marketing und Blogger Relations
- TERRITORY (2017): *Marketing Instrumente - Glaubwürdigkeit in Deutschland 2016 | Umfrage*. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/686056/umfrage/glaubwuerdigkeit-von-marketing-instrumenten-in-deutschland/>. - abgerufen am 2017-07-09. — Statista
- WARD, BARBARA (2017): *Kanäle im Content Marketing » Xovi*. URL <https://www.xovi.de/2017/07/kanaele-im-content-marketing/>. - abgerufen am 2017-07-19
- WARD, BARBARA (2016): *Mobile Content-Marketing: Tipps & Erfolgsfaktoren*. URL <https://www.content-marketing.com/erfolgsfaktoren-fuer-mobile-content/>. - abgerufen am 2017-06-26. — Content Marketing
- WIENZOSCHEK, BENJAMIN (2017): *Die 7 zentralen Content Marketing Trends 2017*. URL <http://suxeedo.de/content-marketing-trends/>. - abgerufen am 2017-06-30. — Suxeedo

Ohne bekanntem Autor:

- BOISE (2017) - *Freizeitkleid - purple - Zalando.de*. URL [/samsoe-and-samsoe-blusenkleid-purple-sa321c04j-i11.html](https://www.zalando.de/samsoe-and-samsoe-blusenkleid-purple-sa321c04j-i11.html). - abgerufen am 2017-07-06. — Zalando Shop
- CMI: *Content Marketing Strategy, Research, „How-To“ Advice*. URL <http://contentmarketinginstitute.com/>. - abgerufen am 2017-07-20

ENTDECKE ZALANDO CITY IM GESCHÄFTSBERICHT 2016 – AUCH IN VIRTUAL REALITY. (2017) URL <https://blog.zalando.de/de/blog/entdecke-zalando-city-im-geschaeftsbericht-2016-auch-virtual-reality>. - abgerufen am 2017-07-06. — Zalando || Corporate Blog

Kommunikation und Content Marketing im Wandel – Oder: Was, wenn plötzlich jeder Präsident werden kann? - Blog Marketing / Kommunikation / Verkauf / Digital / Firmenschulungen SAWI. (2017) URL <http://blog.sawi.com/kommunikation-im-wandel-oder-was-wenn-ploetzlich-jeder-praesident-werden-kann-content-marketing-strategisches-content-marketing-operatives-content-marketing/>. - abgerufen am 2017-07-19

Kurzporträt. URL <https://corporate.zalando.de/de/kurzportraet-0>. - abgerufen am 2017-07-02. — Zalando || Corporate Website

Lena Gercke über ihre Yoga-Liebe | ADVIZE. (2016) URL <https://www.zalando.de/advize/lena-gercke-adidas-yoga/>. - abgerufen am 2017-07-05

Mobile Storytelling: Einkaufen auf dem Mobiltelefon muss inspirierend sein. (2016) URL <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/case-study/mobile-shopping-zalandos-app-nutzer-sind-treue-kunden/>. - abgerufen am 2017-07-05

Von der WG zur SE. URL <https://corporate.zalando.de/de/von-der-wg-zur-se-0>. - abgerufen am 2017-07-02. — Zalando || Corporate Website

Warum Technologie? URL <https://corporate.zalando.de/de/warum-technologie-0>. - abgerufen am 2017-07-02. — Zalando || Corporate Website

windows_app-landingpage.jpg (JPEG-Grafik, 447 × 390 Pixel). URL http://a1276.ztat.net/lpo/zalando/lp/2014/06/lpo-6185/windows_app-landingpage.jpg. - abgerufen am 2017-07-04

Zalando - YouTube. URL <https://www.youtube.com/user/ZalandoTV>. - abgerufen am 2017-07-05

Zalando (@zalando) • Instagram-Fotos und -Videos. URL <https://www.instagram.com/p/BVIRba-AXYJ/?taken-by=zalando&hl=de>. - abgerufen am 2017-07-05

Andere Quellen:

Screenshot der Zalando App, abgerufen am 05.07.2017

Anlagen

Ergänzende Studie für Kapitel 5: Herausforderungen im Content Marketing von B2C und B2B Unternehmen in Nordamerika.

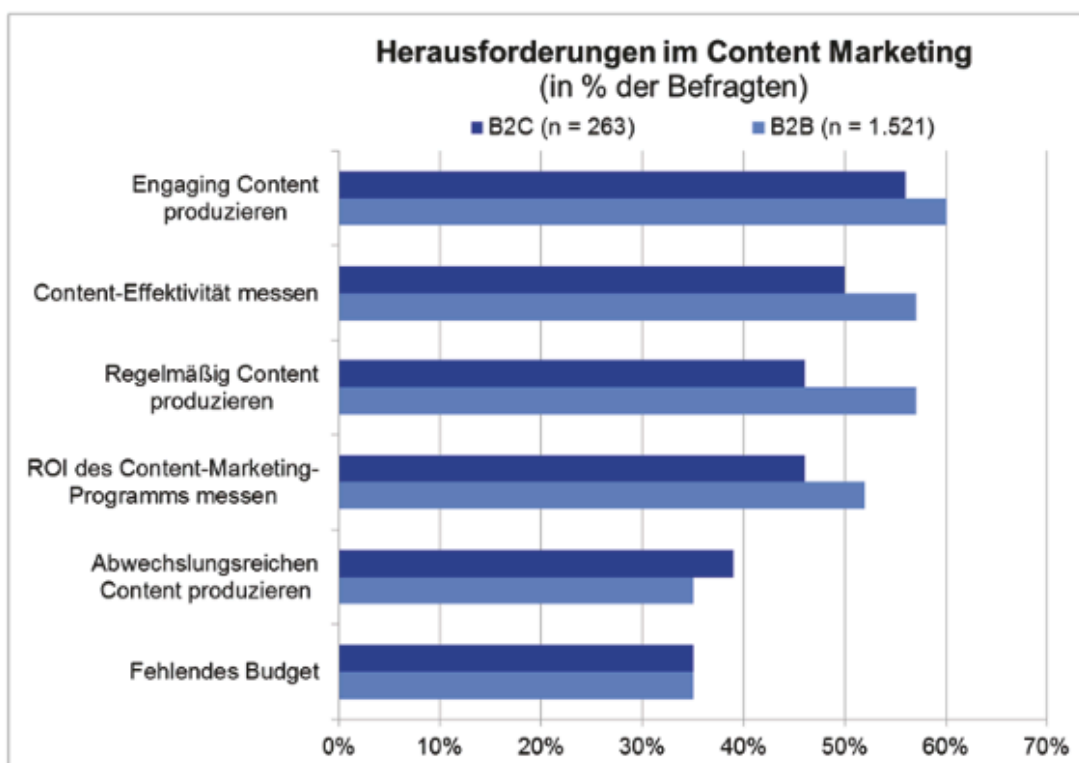


Abbildung 10: Herausforderungen im Content Marketing von B2C- und B2B Unternehmen in Nordamerika¹⁴⁶

¹⁴⁶ Abbildung entnommen: Hilker, 2017: 42

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname